

**Tinjauan Model Pemasaran Syariah Pada Bisnis Online  
*Consumer Goods***



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

**MEISKA FARDANI**

**NIM: 90100115027**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Meiska Fardani  
Nim : 90100115027  
Tempat/Tgl Lahir : Lestari, 27 Mei 1998  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Samata, Gowa  
Judul : Tinjauan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis *Online Consumer Goods*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 21 September 2019

Penyusun,

Meiska Fardani

90100115027

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Tinjauan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis *Online Consumer Goods*” yang disusun oleh Meiska Fardani, NIM: 90100115027, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam siding Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa tanggal 20 Agustus 2019, bertepatan dengan 19 Dzulhijjah 1440 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

Samata-Gowa, 20 Agustus 2019  
19 Dzulhijjah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Sekertaris : Dr. H. Abdul Wahab, M.Ag  
Munaqisy I : Dr. Syaharuddin, M.SI  
Munaqisy II : Dr. Murtiadi Awaluddin, M.SI  
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag  
Pembimbing II : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.

( ..... )  
( ..... )  
( ..... )  
( ..... )  
( ..... )  
( ..... )

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag  
NIP. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis draft skripsi dengan judul **“Tinjauan Pemasaran Syariah pada Bisnis *Online Consumer Goods*”** dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, sosok yang mampu menumbangkan zaman penindasan terhadap nilai-nilai humanitas, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju satu masa yang berperadaban.

Didasari sepenuhnya, bahwa penulisan draft skripsi ini tidak terlepas dari yang namanya kekurangan atau ketidak sempurnaan, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan. Oleh karena itu penulis membutuhkan berbagai bantuan dari kalangan akademisi maupun non-akademisi, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut penulis dapat menghadapinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak tercinta Suparman S.dan Ibu saya tercinta Mujiasih yang telah mendoakan, menyayangi, mendidik, membesarkan, membiayai dan memberikan saya motivasi untuk melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah SWT. Kepada Keluarga saya adik yang

selama ini memberikan saya motivasi demi mencapai cita-cita saya agar kelak saya bisa menjadi panutan yang baik dalam keluarga.

2. Bapak Prof. Hamdan Juhannis, MA PhD., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. Abustani Ilyas, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan izin penelitian.
4. Ibu Dr. Hj Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Drs. Thamrin Logawali, MH. Selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag., selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses bimbingan dan berbagi dalam ilmunya serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu, Dr. Hj Rahmawati Muin S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Murtiadi Awaluddin M.Si sebagai Penguji II yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses konsultasi serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen, Staf, Pegawai Perpus Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kusioner dan bersedia untuk di wawancara.
10. Teman-teman, adik-adik dan kakak-kakak seorganisasi KSEI Forkeis UINAM yang tidak bisa penulis sebutkan nama satu persatu yang telah mengajarkan banyak ilmu
11. Teman-teman Des 7 KSEI Forkeis UINAM yang selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan dan memberikan semangat
12. Teman dan sahabat Annisa Afisa, Hasnawiah Ilyas, dan Agni Ayudha Mahanani S.Pt yang telah memberikan semangat dan motivasi serta rela menerima curhatan, memberikan inspirasi, mendukung saat saya nyaris untuk menyerah namun mereka tak menyerah untuk memberikan saya motivasi mengenai skripsi ini dan akhirnya bisa terselesaikan.
13. Teman sekelas penulis (Ekonomi Islam A angkatan 15) yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu, terimakasih atas yang selama ini memberikan semangat apabila penulis dilanda kesulitan, khususnya Nurfaika yang telah banyak membantu dalam proses perbaikan skripsi



14. Teman-teman satu periode kepengurusan HMJ EI 2018 yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi
15. Terima kasih kepada kak lisa dan teman-teman KKN Posko 1 Desa Lagori kec. Tellulimpue kab. Bone.
16. Teman-teman, adik-adik dan kakak Ekonomi Islam yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam lencaran skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat konstruktif dab berbagai pihak demi kesempurnaan skrips ini. Akhirnya penulis panjatkan doa agar seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya kepada penulis mendapatkan imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Gowa-Samata, 14 Agustus 2019

MEISKA FARDANI  
NIM: 90100115027

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                           | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....              | ii   |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....                       | iii  |
| KATA PENGANTAR.....                           | iv   |
| DAFTAR ISI.....                               | viii |
| ABSTRAK .....                                 | x    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      |      |
| A. Latar Belakang Masalah.....                | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 6    |
| C. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus ..... | 6    |
| D. Penelitian Terdahulu .....                 | 7    |
| E. Tujuan Penelitian.....                     | 9    |
| F. Manfaat atau Penelitian.....               | 9    |
| <b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>               |      |
| A. Strategi Pemasaran .....                   | 10   |
| B. Pemasaran Syariah .....                    | 13   |
| C. Bisnis <i>Online</i> .....                 | 19   |
| D. Mekanisme Bisnis Syariah.....              | 28   |
| E. Akad-akad pada Bisnis Syariah.....         | 38   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>          |      |
| A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....          | 49   |
| B. Pendekatan Penelitian .....                | 50   |
| C. Sumber Data Penelitian.....                | 50   |
| D. Metode Pengumpulan Data .....              | 51   |
| E. Instrumen Penelitian.....                  | 52   |
| F. Teknik Analisis Data.....                  | 53   |
| G. Pengujian Keabsahan Data Penelitian.....   | 54   |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>            |      |
| A. Gambaran Hasil Penelitian.....             | 56   |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian .....          | 59   |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                          |      |



|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan.....          | 76        |
| B. Saran.....               | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>78</b> |



## ABSTRAK

**NAMA : Meiska Fardani**

**NIM : 90100115027**

**Judul : Tiinjauan Model Pemasaran Syariah Pada Bisnis *Online Consumer Goods***

---

Penelitian ini mengkaji tentang tinjauan pemasaran syariah pada bisnis online *consumer goods*. Pokok permasalahan pada yang terdapat pada penelitian kali ini adalah: 1) bagaimana model pemasaran pada bisnis online *consumer goods* 2) bagaimana mekanisme yang sesuai dengan pemasaran syariah terhadap bisnis online?

Teknik penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan sumber data primer (informan penelitian) dan sekunder (literature). Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah para pelaku bisnis online shop, yaitu *reseller*, *dropship* dan jasa titip. Data hasil wawancara penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang dilakukan melalui reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) model pemasaran pada bisnis online consumer goods terdapat beberapa cara sesuai dengan sistem yang digunakan. Mekanisme pemasaran yang digunakan pada jasa titip dalam tinjauan muamalah menerapkan akad wakalah bil ujah. Mekanisme pemasaran yang diterapkan oleh *reseller* menerapkan prinsip akad salam dan istishna. Kemudian mekanisme yang diterapkan oleh *dropshipper* dalam menjalankan bisnisnya menerapkan akad *salam parallel*. 2) Mekanisme pemasaran yang sesuai syariah pada bisnis online *consumer goods* telah diterapkan oleh para pelaku bisnis online dengan memenuhi empat karakteristik pemasaran syariah, serta tidak melanggar ketentuan Fatwa MUI Noor Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Media Sosial.

*Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Bisnis Online, Mekanisme Bisnis Syariah*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berkembang mengalami perubahan dari negara bercorak agraris menuju industri, yang mana dampak dari industri adalah banyaknya persaingan-persaingan. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu bersaing dengan usaha-usaha lain..<sup>1</sup>

Dalam pasar persaingan sempurna dewasa ini, maka perusahaan tidak lagi dapat mendominasi keseluruhan dari cakupan segmen pasar yang ada. Banyak perusahaan yang ikut berkompetisi untuk merebut pasar yang semakin sempit. Oleh karena itu, untuk mencapai *competitive advantage* perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan tantangan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai *competitive advantage* adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang ada melalui pendekatan menyeluruh (*comprehensive approach*). Melalui optimalisasi fungsional perusahaan di bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, operasi dan produksi maka perusahaan akan mampu mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang mengandalkan pada salah satu kekuatan saja sulit untuk mencapai yang namanya keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, *comprehensive approach* menjadi strategi bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan..<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 2.

<sup>2</sup>Iwan Fahri Cahyadi, “Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam”, h. 25.

Saat ini perusahaan di Indonesia tengah dihadapkan pada perubahan lingkungan bisnis dalam hal kemajuan teknologi. Dampak dari kondisi ini berimbas pada perusahaan, utamanya dalam hal distribusi penjualan produknya. Muncul dan maraknya toko jual beli *online* memberikan pengaruh pada perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya. Kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat, baik dan memuaskan harus ditanggapi oleh perusahaan. Konsumen adalah raja. Konsumen saat inilah sebagai pengendali perusahaan (*market driven company*). Oleh karena itu, perusahaan harus merespon kondisi ini secara positif sebagai sebuah peluang, bukan hambatan. Berkembangnya toko jual beli *on line* yang didukung dengan tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang juga membawa dampak positif bagi perusahaan dalam menjual dan mendistribusikan produknya.<sup>3</sup>

Kegiatan bisnis melalui media internet juga telah menggeser sistem bertransaksi jual beli masyarakat yang pada mulanya dengan cara *offline* ke sistem jual beli *online*. Pergeseran tersebut artinya sistem transaksi *offline* merupakan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dimana pihak pembeli dapat memilih secara langsung barang yang akan dibeli. Sistem offline telah banyak tergantikan dengan sistem *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak

---

<sup>3</sup>Iwan Fahri Cahyadi, “Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam”, h. 26.

diharuskan untuk bertatap muka. Jual beli atau perdagangan menggunakan media internet juga disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*.<sup>4</sup>

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang diberikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli kebutuhan yang diinginkan tanpa menghabiskan waktu.<sup>5</sup>

Seiring berjalannya waktu, *online shop* pun menjadi lebih berkembang dalam hal model transaksi jual beli, dimulai dari *seller, reseller, dropship* hingga yang terbaru yaitu jasa titip. *Seller* yaitu penjual yang menawarkan barang atau jasa yang dia jual melalui *Online shop*. *Reseller* yaitu seseorang yang menjualkan kembali produk dari pelaku usaha utama setelah penjual tersebut membelinya.<sup>6</sup>

*Dropship* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai teknik pemasaran yang mana penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang, dan bila penjual (*dropshipper*) mendapatkan order, penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau *supplier* atau produsen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Muflihatul Bariroh, "Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah", AHKAM, Volume 4, Nomor 2, 2016, h. 200.

<sup>5</sup>Alfa Rizka Nur Lalea, Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Online We Skincare Purwokerto), dalam *Skripsi* IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2015, H. 6.

<sup>6</sup>Nur Indah Fitriana, "Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Utama Dan Reseller Dalam Transaksi Online Di Reisa Garage", dalam *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017, h. 4.

<sup>7</sup>Iwan Fahri Cahyadi, "Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam", h. 26.

Sedangkan jasa titip adalah usaha seseorang untuk membelikan dahulu barang yang diinginkan oleh pembeli disuatu toko atau gerai di mall dengan kriteria tertentu dengan ketentuan biaya tambahan atas jasa tersebut. Pemilik usaha jasa titip menginformasikan harga asli barang yang dia tawarkan untuk dititipbelikan berikut dengan nominal jasa titip yang harus dibayar.

Banyak orang yang menggunakan beberapa sistem jual beli ini sebagai pekerjaan sampingan, karena proses dan cara kerjanya yang tidak merepotkan, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan bahkan ada beberapa yang tidak membutuhkan modal, waktu, dan tenaga yang besar, serta tidak membutuhkan gudang untuk menyimpan barang. Namun tidak mudah berbisnis *online shop*, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah yaitu kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online shop* karena maraknya penipuan di beberapa situs online shop tertentu. Walaupun hanya beberapa *online shop* yang telah melakukan penipuan namun dampaknya pada semua situs *online shop*. Mereka jadi kurang dipercayai oleh calon pembeli.<sup>8</sup>

Pada media internet, kejahatan yang sering terjadi adalah penipuan dengan mengatasnamakan bisnis jual beli dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai macam produk penjualan khususnya handphone dan barang elektronik yang di jual dibawah harga rata-rata. Bisnis online sudah menjadi tren saat ini, akan tetapi membuka cela bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan suatu tindak kejahatan yang menyebabkan kerugian bagi orang lain. Ada begitu banyak penipuan dalam dunia nyata, namun dalam dunia maya juga

---

<sup>8</sup>Alfa Rizka Nur Lalea, "Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Online We Skincare Purwokerto)", h. 6.



tak lepas dari kasus-kasus penipuan. Penipuan tersebut menggunakan modus operandi berupa penjualan berbagai macam barang yang menggiurkan bagi calon pembeli karena harganya yang begitu murah dan jauh dari harga aslinya. Yang pada akhirnya setelah uang dikirimkan, barang yang sudah dipesan tidak di terima. Demi mendapatkan keuntungan dan memperkaya diri sendiri, para pelaku melanggar aturan dan norma-norma hukum yang berlaku. Bisnis secara online memang mempermudah para pelaku penipuan dalam melakukan aksinya.<sup>9</sup>

Ketika kita terjun ke bisnis online, banyak sekali godaan dan tantangan bagaimana kita harus berbisnis sesuai dengan koridor Islam. Maka dari itu kita harus lebih berhati-hati. Jangan karena ingin mendapat keuntungan yang banyak lalu menghalalkan segala macam cara. Selama kita berbisnis online sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bermanfaat bagi orang lain, tentunya keuntungan yang didapat akan berkah.<sup>10</sup>

Hukum asal mu'amalah adalah *al-ibaahah* (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Namun demikian, bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengaturnya. Transaksi *online* diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat didalam jual belinya. Transaksi online dibolehkan menurut Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam,

---

<sup>9</sup>Melisa Monica Sumenge, "Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online", Lex Crimen, Vol. II No. 4, 2013, h. 102-103.

<sup>10</sup>Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01, 2017, h. 60-61.

khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi *as-salam*, kecuali pada barang/jasa yang tidak boleh untuk diperdagangkan sesuai syariat Islam.<sup>11</sup>

Oleh karena itu, melihat fenomena tersebut menarik jika dikaji dari tinjauan ekonomi Islam. Dengan memperhatikan model pemasaran dari bisnis online shop yang menyediakan *consumer goods* serta mempertimbangkan kemaslahatan dan kemudharatan yang timbul akibat jenis transaksi bisnis online ini. Dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap beberapa system transaksi dalam bisnis online dalam tinjauan syariah. Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penyusunan skripsi dengan judul **“Tinjauan Model Pemasaran Syariah Pada Bisnis Online Consumer Goods”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana model pemasaran pada bisnis online *consumer goods*?
2. Bagaimana mekanisme yang sesuai dengan pemasaran syariah terhadap bisnis online?

---

<sup>11</sup>Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara”, h. 61.

### C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

#### 1. Fokus Penelitian

Fokus kajian yang akan dibahas oleh peneliti ini adalah model pemasaran syariah pada beberapa bisnis online consumer goods, yaitu *reseller*, *dropship*, dan jasa titip.

#### 2. Deskripsi Fokus

Penelitian ini berorientasi pada model pemasaran pada beberapa system bisnis online yaitu *seller*, *reseller*, *dropship* dan jasa titip. *Seller* yaitu penjual yang menawarkan barang atau jasa yang dia jual melalui *Online shop*. *Reseller* yaitu seseorang yang menjualkan kembali produk dari pelaku usaha utama setelah penjual tersebut membelinya.<sup>12</sup> *Dropship* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai teknik pemasaran yang mana penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang, dan bila penjual (*dropshipper*) mendapatkan order, penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau *supplier* atau produsen.<sup>13</sup> Sedangkan jasa titip adalah usaha seseorang untuk membelikan dahulu barang yang diinginkan oleh pembeli disuatu toko atau gerai di mall dengan kriteria tertentu dengan ketentuan biaya tambahan atas jasa tersebut. Pemilik usaha jasa titip menginformasikan harga asli barang yang dia tawarkan untuk dititipbelikan berikut dengan nominal jasa titip yang harus dibayar.

---

<sup>12</sup>Nur Indah Fitriana, “Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Utama Dan Reseller Dalam Transaksi Online Di Reisa Garage”, dalam *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017, H. 4.

<sup>13</sup>Iwan Fahri Cahyadi, “Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam”, h. 26.

#### **D. Kajian Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu. Mengenai topik praktik usaha jasa titip beli online peneliti belum menemukan banyak penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menggunakan beberapa kajian pustaka dengan penelitian mengenai transaksi go-food dalam Islam karena memiliki beberapa kesamaan permasalahan. Berikut kajian pustaka yang peneliti gunakan dalam penelitian kali ini, yakni:

1. Faisal Fahmi dengan judul skripsi Kesesuaian Akad Jual Beli Dropship Dengan Fatwa MUI (Studi Kasus Pada Market Place Bukalapak). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sistem dropship pada jual beli online (market place bukalapak) mengenai kesesuaian dengan fatwa MUI dan ditinjau dari fiqihnya. Semakin berkembangnya teknologi saat ini jual beli tidak harus bertatap muka, dengan adanya internet maka jual beli dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Disini penulis menjelaskan bagaimana sistem dropship ini berjalan dan bisa menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin melakukan bisnis online tanpa terikat ruang dan waktu bahkan modal.
2. Zurifah Diana Sari dengan judul skripsi Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Titip Beli Online Dalam Akun Instagram @Storemurmursby. Merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana praktik jasa titip beli online di akun instagram @storemurmursby dan Bagaimana analisis fiqih muamalah terhadap praktik jasa titip beli online di akun instagram @storemurmursby.

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tinjauan model pemasaran syariah terhadap beberapa jenis beberapa bisnis online consumer goods, yaitu *seller*, *reseller*, *dropship*, dan jasa titip, dan bagaimana solusi yang sesuai dengan pemasaran syariah terhadap bisnis online.

### **F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### 1. Secara teoritis

- a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang muamalah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam.

#### 2. Secara praktis

##### a. Pihak Pemilik Bisnis *Online*

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak pemilik usaha bisnis online dalam mengambil kebijakan di model pemasaran transaksi online.

##### b. Pihak Masyarakat

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai transaksi yang benar sesuai ekonomi Islam, sehingga dapat menjalankan transaksi pada jasa titip online sesuai dengan koridor syariah.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. *Strategi Pemasaran*

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Tujuan dari strategi pemasaran yang lebih penting adalah mengetahui dan memahami pelanggan (*customer*) dengan baik sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual.<sup>23</sup>

Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dewasa ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa, dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh tujuan yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku. Strategi

---

<sup>23</sup>Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi *McDonald’s Ring Road*)”, h. 3.

<sup>24</sup>Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi *McDonald’s Ring Road*)”, h. 3.



pemasaran ini bertujuan untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan *integrative*. Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.<sup>25</sup>

## 2. Konsep Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk harus melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi berapa lama waktu yang dibutuhkan *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka.

<sup>25</sup>Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi *McDonald’s Ring Road*)”, h. 3

Perusahaan juga harus tahu cara memposisikan produk tersebut, cara menggunakan merk, cara mengoptimalkan gunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.<sup>26</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting dalam menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang sangat mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.<sup>27</sup>

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan pada media elektronik, media internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.<sup>28</sup>

<sup>26</sup>Hendry Hartono dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”, *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2, 2012, h. 887.

<sup>27</sup>Hendry Hartono dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”, h. 887.

<sup>28</sup>Hendry Hartono dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”, h. 888.

d. *Place* (Tempat)

*Place* merujuk pada menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkan sebuah dari perusahaan. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.<sup>29</sup>

## B. Pemasaran Syariah

### 1. Definisi Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya, adalah:

*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders. (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya.)*<sup>30</sup>

Dari definisi diatas pemasaran merupakan suatu fungsi yang dibutuhkan dan dijalankan hampir semua perusahaan. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*product, place, price and promotion*).<sup>31</sup>

<sup>29</sup>Hendry Hartono dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian"

<sup>30</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*, (Depok: Kencana, 2017), h. 45.

<sup>31</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*, h. 45.

Adapun syariat menurut Syeh Yusuf Qardhawi yang juga dikutip oleh Kertajaya dan Sula, yaitu cakupan dari pengertian syariat menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, warisan, nafkah), aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara-negara.<sup>32</sup>

Dari definisi dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>33</sup>

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam suatu kaidah fiqih, yaitu:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ إِلَّا بَأْ حَةً إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

Pada dasarnya hal-hal yang terkait muamalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>34</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah dalam seluruh prosesnya tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

<sup>32</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya* h. 47

<sup>33</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*, h. 47.

<sup>34</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*, h. 48.

yang Islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.<sup>35</sup>

Aspek pengawasan Allah terhadap hambanya (*muraqabatullah*) menjadi pondasi utama kesadaran setiap *marketer* dalam aktivitas pemasarannya. Sebagaimana tertuang dalam QS. Yunus/10:61<sup>36</sup> :

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ ۚ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

Terjemahnya:

Kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarrah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh).<sup>37</sup>

Pada ayat diatas, diterangkan bahwa setiap kegiatan manusia selalu diawasi, termasuk pula kegiatan bermuamalah. Pertanggungjawaban di akhirat kelak terhadap segala hal yang telah dilakukan didunia mengharuskan seorang muslim untuk selalu melakukan kegiatan sesuai dengan perintah Allah swt.

<sup>35</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*, h. 48.

<sup>36</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, Perisai, Vol 1 (3), 2017, h. 5.

<sup>37</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Pustaka Al-fatih: 2009), h. 210.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula, konsep pemasaran (*marketing*) syariah sedikitnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu<sup>38</sup>:

### a. Teistis (*Rabbāniyyah*)

*Marketer* syariah memiliki sifat ketuhanan (*rabbāniyyah*) dan religious (*diniyyah*). Karakter ini muncul dari kesadaran diri akan pentingnya nilai-nilai spiritualitas berdasarkan Al-Qur'an dan hadist, yang mana keduanya telah menjadi pedoman hidup bagi umat manuisa, sehingga kita mampu mengikuti kebenaran ajaran Islam dan menjauhi kebathilan yang dapat merugikan orang lain. Beberapa jenis transaksi yang dapat merugikan orang lain ialah transaksi mengandung riba, *gharar*, *maisir*, kecurangan, dan *mafsadah*. Sebaliknya seharusnya setiap transaksi harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya (*'an tarādhin minkum*).<sup>39</sup>

### b. Etis (*Akhlāqiyyah*)

*Marketer* syariah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlāqul karimah*) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hakikatnya sifat etis merupakan derivasi dari sifat teistis (*rabbāniyyah*). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan unsur nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal. Karena pada

<sup>38</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, "Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta", h. 5.

<sup>39</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, "Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta", h. 5.



hakikatnya *mu'amalah* dalam Islam juga menjunjung tinggi konsep kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik yang menekankan pada persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi dan membutuhkan kepuasan yang seimbang dengan sebuah “filter moral”.<sup>40</sup>

c. Realistis (*al-Wāqi'iyyah*)

Syariah *marketing* merupakan salah satu cerminan dari kemudahan yang diberikan oleh Islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas syariah Islamiyyah yang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat (*al-wāqi'iyyah*). Nabi sering mencontohkan sikap lebih bersahabat, santun, berempati, dan simpatik terhadap ummat muslim maupun non-muslim. Dengan demikian, para pelaku *marketing* syariah seharusnya senantiasa bersikap profesional, berpenampilan rapi, memiliki moralitas yang baik, mengedepankan nilai-nilai syariat Islam, dan selalu menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>41</sup>

d. Humanistik (*Insāniyyah*)

Karakter humanistik (*insāniyyah*) yang dimaksud disini adalah bahwa seyogyanya *marketer* syariah memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esensi dari penciptaan syariah agar derajat manusia dapat terangkat. Karena dengan terpelehirnya sifat kemanusiaan (*insāniyyah*) pemasar *marketing* syariah, maka sifat-sifat buruk (*sayyi'ah*) mereka dapat terkendali dengan panduan

---

<sup>40</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, h. 6.

<sup>41</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, h. 6.

syariah. Nilai humanistik bertujuan untuk menjadikan manusia terkontrol dan seimbang. Bukan menjadikan manusia tambah serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih profit yang maksimal.<sup>42</sup>

### 3. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan syariah *marketing* tidak dapat dipisahkan dari tujuan syariah (*maqāshid asysyari'ah*) itu sendiri. Filosofi mendasar dari syariah *marketing* adalah bahwa “manusia adalah utusan Allah di muka bumi ini”. Dunia ini dipercayakan kepada manusia untuk dikontrol dan dikelola sesuai dengan kehendak Allah.<sup>43</sup>

Oleh karena itu, kepercayaan bahwa Allah Sang Maha Pemberi (*al-wahhāb*) harus diimplementasikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Selama hal tersebut sesuai dengan dengan prinsip-prinsip hukum Islam atau Syariah. Menurut Arham, untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam melalui bidang pemasaran, tujuan syariah *marketing* yang paling utama dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk membawa teori syariah *marketing* ke dunia modern, yang sesuai dengan ajaran Islam,
- b. Syariah *marketing* harus mampu mengambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Karena pada dasarnya ajaran agama Islam dapat digunakan

---

<sup>42</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, h. 6.

<sup>43</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, h. 7-8.

sebagai alat pemasaran. Ajaran agama juga berfungsi untuk mengisolasi diri seorang marketer dari setiap pengambilan keputusan komersial.<sup>44</sup>

### **C. Bisnis Online**

#### **1. Pengertian Bisnis Online**

Bisnis online atau *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Dengan kata lain *e-commerce* adalah merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau perahlian hak. Dalam pengertian lain, *e-commerce* adalah proses jual beli, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjaringan dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.<sup>45</sup>

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan hal yang penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga banyak dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan

---

<sup>44</sup>Hendri Hermawan Adinugraha, “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”, h. 8.

<sup>45</sup>Gabriel F.Tharob dkk, “Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 2. 2017, h. 9.

kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia, ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*:

- a. Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan.
- b. Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang.
- c. Kendaladalam penggunaan *e-commerce*.
- d. Keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.<sup>46</sup>

## 2. Jenis Bisnis *Online*

Ada beberapa model pemasaran dalam bisnis online, selain *seller* atau penjual yang menawarkan langsung produknya melalui media *online*, beberapa diantaranya yaitu *reseller*, *dropship*, dan jasa titip.

### a. *Reseller*

#### 1) Pengertian *Reseller*

Menurut Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untukmenyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Kotler mendefinisikan saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan distribusi para anggota rantai nilai mengambil peran sebagai agen, pedagang besar, dan pengecer.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Gabriel F.Tharob dkk, “Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, h. 10.

<sup>47</sup>M. Fatkhur Rozi, “Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller”, Iqtishoduna, Vol. 10, No. 2, 2014, h. 139.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Menurut Kotler distribusi menjalankan fungsi informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembayaran, kepemilikan, dan berbagi resiko.<sup>48</sup>

Di dunia bisnis online peran distribusi sebagai rantai nilai dimainkan oleh orang yang disebut dengan *reseller* dan/atau *affiliate*. Seperti halnya agen, *reseller* bisa dikatakan sebagai perwakilan penjualan yang memerankan fungsi-fungsi dalam distribusi. Baik agen, *reseller*, maupun *affiliate* memperoleh keuntungan dengan memperdagangkan produk orang lain dalam bentuk komisi dalam besaran tertentu atau presentase tertentu.<sup>49</sup>

Arti kata *reseller* adalah menjual kembali. Artinya aktivitas penjualan suatu produk yang dilakukan oleh seorang penjual setelah penjual tersebut membeli dari pihak lain. Pengertian yang keliru di masyarakat menganggap bahwa *reseller* adalah sebatas aktivitas promosi suatu produk dengan imbalan komisi dari setiap transaksi yang sebenarnya lebih tepat disebut *affiliate*. Seorang *reseller* lebih cenderung untuk melakukan aktivitas penjualan.<sup>50</sup>

*Reseller* seperti halnya agen sebagai perpanjangan tangan usaha pemilik produk memiliki sejumlah persyaratan yang ditetapkan oleh pemilik produk. Sebagai representasi perusahaan, prosedur standar harus dipenuhi untuk

---

<sup>48</sup>M. Fatkhur Rozi, "Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller", h. 139.

<sup>49</sup>M. Fatkhur Rozi, "Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller", h. 139.

<sup>50</sup>M. Fatkhur Rozi, "Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller", h. 139.

mengantisipasi terjadinya penyimpangan di luar ketentuan kerja yang sudah ditetapkan yang dapat menurunkan citra perusahaan atau pemilik produk.<sup>51</sup>

## 2) Cara Kerja *Reseller*

Seorang reseller membeli barang dari mana saja, bisa dari pihak produsen, supplier, distributor, agen, toko grosir, reseller lain dan lain sebagainya. Kemudian seorang reseller menstok berbagai barang atau persediaan yang akan ia jual kembali. Barang tersebut di promosikan kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi dari harga awal yang dibeli oleh reseller tadi.<sup>52</sup>

Dengan demikian menjadi seorang *reseller* seseorang harus memiliki modal untuk membeli dan menyetok barang yang akan ia jual kembali. Kemudian *reseller* membuat sebuah toko online baru, maupun mempromosikan barang tadi melalui berbagai situs, blog dan sosial media. Dan mulai menjual barang yang dibelinya tadi dengan harga yang lebih tinggi dengan tujuan untuk mendapat keuntungan dari harga awal ia pertama membeli.<sup>53</sup> Perbedaan *reseller* dan *dropshipper* paling terlihat dalam status kepemilikan barangnya. Sehingga jika ingin menjadi seorang *reseller* harus mempersiapkan modal untuk menyediakan barang yang akan ditawarkan.

<sup>51</sup>M. Fatkhur Rozi, "Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller", h. 139.

<sup>52</sup><https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-reseller-secara-umum/#!>, (Di unduh pada 22 Mei 2019).

<sup>53</sup><https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-reseller-secara-umum/#!>, (Di unduh pada 22 Mei 2019).



## b. *Dropshipping*

### 1) Pengertian *Dropshipping*

Definisi *dropshipping* menurut istilah industri dan definisinya, adalah strategi untuk menyampaikan peralatan, perlengkapan dan bahan-bahan pada saat berlangsungnya acara bisnis, menyediakan penggantian hardware dalam jangka waktu tertentu melalui perjanjian kontrak yang telah diatur sebelumnya dengan pemasok peralatan pada saat acara kelangsungan bisnis. Makna dari *dropshipping* dapat ditemukan dari berbagai buku tentang *dropshipping* dan *reseller*. *Dropshipping* yaitu suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk. Dengan begitu, untuk memulai bisnis ini *dropshipper* tidak memerlukan modal dan penjual tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk dijual.<sup>54</sup>

### 2) Cara Kerja *Dropshipping*

Secara umum, model kerjasama antara *dropshipper* dengan *supplier* ada dua macam, yaitu: Pertama, *supplier* memberikan harga ke *dropshipper*, kemudian *dropshipper* dapat menjual barang kepada konsumen dengan harga yang ditetapkannya sendiri, dengan memasukkan keuntungan *dropshipper*. Kedua, harga sejak awal sudah ditetapkan oleh *supplier*, termasuk besaran *fee* untuk *dropshipper* bagi setiap barang yang terjual. Pada jenis pertama, *supplier* memberikan kebebasan kepada *dropshipper* untuk memasarkan suatu produk dengan penetapan harga sesuai keinginan *dropshipper*, biasanya tidak ada biaya pendaftaran serta tidak ada batas minimal pembelian. Jenis inilah yang paling mudah serta banyak digemari oleh pelaku bisnis *dropshipping*. Sedangkan pada

<sup>54</sup>Andi Triyawan dan Suthorik Eri Nugroho, "Sistem *Dropshipping* Menurut Ekonomi Islam", Human Falah: Volume 5. No. 2, 2018, h. 230.

jenis kedua, umumnya ada biaya pendaftaran anggota dan terdapat batas minimal penjualan.<sup>55</sup>

Dalam sistem ini, *dropshipper* hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual atau *supplier*. *Dropshipper* tidak menyetok dan menyediakan tempat penyetokan barang melainkan hanya mempromosikan melalui toko online dengan memasang foto serta kriteria barang dan harga. Barang didapat dari jalinan kerja sama dengan pihak lain yang memiliki barang yang sesungguhnya. *Dropshipper* hanya menyediakan sarana promosi melalui website maupun media sosial seperti Facebook, Instagram atau yang lainnya untuk pemasaran produk barang atau jasa yang akan ditawarkan dengan cara mengupload gambar atau foto produk yang dijual dengan menyebutkan beberapa ketentuan dan beberapa spesifikasi barang yang ditawarkan seperti harga, ukuran, bahan, timbangan dan sebagainya.<sup>56</sup>

Keuntungan penjual sebagai *dropshipper* diperoleh dari selisih harga dari *supplier* kepada *dropshipper* dengan harga *dropshipper* kepada pembeli. Dalam sistem ini, konsumen terlebih dahulu membayar secara tunai atau transfer ke rekening *dropshipper*. Selanjutnya *dropshipper* membayar ke *supplier* sesuai harga beli *dropshipper* disertai ongkos kirim barang ke alamat konsumen. *Dropshipper* berkewajiban menyerahkan data konsumen, yakni berupa nama,

---

<sup>55</sup>Muflihatul Bariroh, "Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah", AHKAM, Volume 4, Nomor 2, 2016, h.204.

<sup>56</sup>Muflihatul Bariroh, "Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah", h. 204.

alamat, dan nomor telepon kepada supplier. Bila semua prosedur tersebut dipenuhi, supplier kemudian mengirimkan barang ke konsumen.<sup>57</sup>

### 3) *Dropshipping* dalam Pandangan Islam

*Dropshipping* sekilas mirip dengan *bai' as-salam* khususnya salam paralel (*as-salam al-mawājī*) yang ada dalam dunia perbankan, karena jumlah pihak yang terlibat dalam akadnya sama yaitu nasabah, bank syari'ah, dan pemasok, serta jenis akad yang digunakan adalah akad pesanan. Namun apakah *dropshipping* merupakan transaksi salam seperti halnya transaksi salam dalam ekonomi syari'ah. Sehingga dapat dikatakan model salam modern yang melibatkan peran teknologi, atau malah berbeda dengan salam dalam ekonomi syari'ah. Dan ini menimbulkan ketidakjelasan status hukum *dropshipping* dalam konsep jual beli secara ekonomi syari'ah.<sup>58</sup>

#### c. Titip Beli *Online*

##### 1) Pengertian Titip Beli *Online*

Jual beli dalam Islam dibolehkan untuk memudahkan kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan jalan tukar menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.<sup>59</sup> Kebutuhan dan keinginan manusia semakin lama semakin bervariasi. Tidak semua kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan tersedia

<sup>57</sup>Muflihatul Bariroh, "Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah", h. 204.

<sup>58</sup>Rudiana & Achmad Otong Bustomi, "Transaksi Dropshipping Perspektif Ekonomi Syari'ah", h. 56.

<sup>59</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012) h. 101.

ditempat mereka tinggal. Hal ini menimbulkan suatu kebiasaan menitipkan pembelian suatu barang pada saudara atau rekan yang hendak bepergian ke luar daerah. Lambat laun hal ini menjadi peluang usaha yang dikenal dengan jasa titip.

Jasa titip dikenal juga dengan istilah *Personal Shopper* adalah sebuah pekerjaan keluar masuk toko, mall atau pedagang besar dengan beberapa brand tertentu sesuai dengan keinginan para pelanggan yang percaya pada jasa mereka. Barang yang dicari tidak hanya ditingkat lokal jasa, tidak jarang ada permintaan untuk barang-barang dari luar negeri.<sup>60</sup> Jadi usaha jasa titip adalah usaha seseorang untuk membelikan dahulu barang yang diinginkan oleh penitip dengan kriteria tertentu dengan ketentuan biaya tambahan atas jasa tersebut.

Cara kerja pemilik usaha jasa titip ini biasanya dilakukan dengan sistem *online*, pemilik usaha jasa titip mengunjungi suatu gerai di mall atau toko tertentu, kemudian mengambil gambar produk dan meng-*upload*-nya di social media beserta dengan keterangan harga dan biaya tambahan atas jasa penitipan barang tersebut. Pembeli yang berminat melakukan pemesanan dengan menghubungi pemilik bisnis ini. Kemudian pemilik jastip membelikan dahulu barang tersebut dan mengirinkan kepada pembeli dengan biaya tambahan atas jasanya dan ongkos kirim.

## 2) Kejahatan dalam Bisnis *Online*

Pada bisnis *online* terdapat banyak kejahatan yang marak dilakukan, semakin marak bisnis *online* makin beragam pula tindak kejahatan yang

---

<sup>60</sup>Zurifah Diana Sari, Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Titip Beli Online Dalam Akun Instagram @Storemurmersby, dalam *Skripsi* UIN Sunan Ampel. Surabaya, 2018. h. 8.

dilakukan. Berikut adalah beberapa tindak kejahatan yang marak dilakukan pada bisnis *online*

a. Penipuan *online*

Ciri-cirinya adalah harga produk yang banyak diminati sangat rendah, penjual tidak menyediakan nomor telfon, tidak ada respons terhadap pertanyaan, menjanjikan produk yang sedang tidak tersedia. Risiko terburuk adalah pemenang lelang yang telah mengirimkan cek atau uang atau membayar via *credit card* tidak memperoleh produk, atau memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan atau diiklankan.<sup>61</sup>

b. Penipuan pemasaran berbelanja *online*

Ciri-cirinya adalah mencari keuntungan dari merekrut anggota dan menjual produk secara fiktif. Risikonya adalah ternyata sebanyak 98% investor gagal atau rugi.<sup>62</sup>

c. Penipuan kartu kredit

Cirinya adalah terjadi biaya misterius pada tagihan kartu kredit untuk produk/layanan internet yang tidak pernah dipesan oleh pemilik kartu kredit. Risikonya adalah korban bisa perlu waktu lama untuk melunasinya. Indonesia menempati urutan tertinggi dalam penyalahgunaan kartu kredit.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Irma Suriani, Tinjauan Yuridis Terhadap Penipuan Melalui *e-Commerce* dalam *Skripsi* UIN Alauddin, Makassar, 2017, h. 42.

<sup>62</sup>Irma Suriani, Tinjauan Yuridis Terhadap Penipuan Melalui *e-Commerce*, h. 42.

<sup>63</sup>Irma Suriani, Tinjauan Yuridis Terhadap Penipuan Melalui *e-Commerce*, h. 42.

#### D. Mekanisme Bisnis Syariah

Ketentuan mekanisme bisnis syariah tertuang dalam Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, berikut ketentuan-ketentuannya

Ketentuan Umum : Dalam Fatwa ini, yang dimaksud dengan:

1. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan *hablun minannaas* (hubungan antar sesama manusia) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi.
2. Media Sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain.
3. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.
4. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
5. Fitnah (*buhtan*) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang)

6. Namimah adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci.
7. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial seperti twitter, facebook, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial masuk kategori ranah publik.

Kedua : Ketentuan Hukum

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
  - b. Mempererat *ukhuwwah* (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan).
  - c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- a. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
  - b. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
  - c. Menyebar hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
  - d. Menyebar materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
  - e. Menyebar konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
  5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, *namimah*, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
  6. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
  7. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.



8. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
9. Aktivitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Ketiga : Pedoman Bermuamalah

a. Pedoman Umum

1. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
2. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
  - a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
  - b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
  - c) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.

- d) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
- e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

b. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi

1. Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.
2. Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
  - a) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya.
  - b) Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
  - c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.
3. Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan :
  - a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui
  - b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
4. Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media

sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.

5. Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan tabayyun.

c. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

1. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:

- a) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
- b) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian A pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.
- c) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
- d) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar dalam pengertian yang luas.
- e) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
- f) memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- g) kontennya tidak berisi hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.

- h) kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat halhal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
- i) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.

2. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:

- a) bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
- b) bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*)
- c) bisa menambah ilmu pengetahuan
- d) bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi laranganNya.
- e) tidak melahirkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).

3. Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'y seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*).

4. Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang hoax, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

d. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

1. Konten/informasi yang akan disebarkan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - a. Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
  - b. Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
  - c. Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
  - d. Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang akan disebarkan harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
  - e. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
  - f. Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privacy.
2. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian b angka 3 dan bagian c angka 2 dalam Fatwa ini.
3. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.

4. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
5. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.
6. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan tabayun.
7. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
8. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
9. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta mapun kepada Allah (istighfar) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Keempat : Rekomendasi

1. Pemerintah dan DPR-RI perlu merumuskan peraturan perundangundangan untuk mencegah konten informasi yang bertentangan dengan norma agama, keadaban, kesusilaan, semangat persatuan dan nilai luhur kemanusiaan.
2. Masyarakat dan pemangku kebijakan harus memastikan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi didayagunakan untuk kepentingan kemaslahatan dan mencegah kemafsadatan.
3. Pemerintah perlu meningkatkan upaya mengedukasi masyarakat untuk membangun literasi penggunaan media digital, khususnya media sosial dan membangun kesadaran serta tanggung jawab dalam mewujudkan masyarakat berperadaban (*mutamaddin*).
4. Para Ulama dan tokoh agama harus terus mensosialisasikan penggunaan media sosial secara bertanggung jawab dengan mendorong pemanfaatannya untuk kemaslahatan umat dan mencegah mafsadat yang ditimbulkan.
5. Masyarakat perlu terlibat secara lebih luas dalam memanfaatkan media sosial untuk kemaslahatan umum.
6. Pemerintah perlu memberikan teladan untuk menyampaikan informasi yang benar, bermanfaat, dan jujur kepada masyarakat agar melahirkan kepercayaan dari publik.

Kelima : Ketentuan Penutup

1. Fatwa ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata dibutuhkan perbaikan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.
2. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, menghimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini.<sup>64</sup>

#### **E. Akad-Akad pada Bisnis Syariah**

Akad berasal dari bahasa Arab, yaitu dari kata العقد . Kata tersebut merupakan bentuk mashdar yang berarti menyimpulkan, membuhul tali, perjanjian, persetujuan, penghitungan, mengadakan pertemuan.<sup>65</sup> Para fuqaha (ulama fikih) membagi istilah akad dalam dua segi, yaitu akad secara umum dan secara khusus. Akad secara umum adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang, seperti jual-beli, perwakilan dan gadai. Sedangkan pengertian akad secara khusus adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab-qabul berdasarkan ketentuan shara' yang berdampak pada subjek dan objeknya terkait perpindahan barang.<sup>66</sup>

Berikut adalah akad-akad pada fiqh muamalah yang dapat diterapkan pada bisnis online yang sesuai syariah, yaitu:

<sup>64</sup><https://ppidkemukominfo.files.wordpress.com/2017/06/fatwa-nomor-24-2017-ttg-medsos.pdf>, (Di Unduh pada 20 Juli 2018)

<sup>65</sup>Rahmawati, "Dinamika Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah", Al-Iqtishad: Vol. III, No. 1, 2011, h. 21.

<sup>66</sup>Farid Fathony Ashal, "Kedudukan Akad Tijarah dan Akad Tabarru' Dalam Asuransi Syariah", HUMAN FALAH: Volume 3. No. 2 Juli, 2016, h. 240.



## 1. Jual Beli

### a. Definisi Jual beli

Secara bahasa, jual-beli atau *al-bai'u* berarti *muqabalatu syai'im bi syai'in*. Artinya adalah menukar sesuatu dengan sesuatu.<sup>67</sup> Menurut terminologi, jual beli ialah persetujuan saling mengikat antara penjual (yakni pihak yang menyerahkan/menjual barang) dan pembeli (sebagai pihak yang melakukan pembayaran/pembelian barang yang dijual).<sup>68</sup> Ulama Hanafiyah menjelaskan bahwa makna khusus pada pengertian pertama tadi adalah ijab dan kabul, atau juga bisa melalui saling memberikan barang dan menetapkan harga antara pembeli dan penjual.<sup>69</sup>

jual beli dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia sejak jaman dahulu. Dampak dari perkembangan teknologi yang semakin canggih memicu banyak jual beli dengan cara baru, yaitu dengan melalui media internet atau kerap disebut jual bel online.

### b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli pada dasarnya diperbolehkan (mubah) selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, seperti diterangkan dalam Qur'an surat Al-Baqarah/2:275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ ..... ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya :

<sup>67</sup>Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid V, (Jakarta: Gema Insani, Cet. 2011),

<sup>68</sup>Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Medan: Febi Uinsu Press, 2016), h. 74.

<sup>69</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 113.

“...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..”<sup>70</sup>

Para ulama juga sepakat (ijma’) atas kebolehan akad jual beli. Ijma’ ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia sering berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan tersebut tidak akan diberikan begitu saja tanpa adanya imbalan yang harus diberikan.<sup>71</sup>

### c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Menurut Imam Nawawi dalam syarah al-Muhadzab rukun jual beli meliputi tiga hal, yaitu: harus adanya *aqid* (orang yang melakukan akad), *ma’qud alaihi* (barang yang diakadkan) dan *shighat*, yang terdiri atas ijab (penawaran) qabul (penerimaan).<sup>72</sup>

- 1) *Akid* adalah: pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli, yang terdiri dari penjual dan pembeli..<sup>73</sup>
- 2) *Ma’qud ‘Alaihi* (obyek akad). Harus jelas bentuk, kadar dan sifat-sifatnya dan diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli..<sup>74</sup>
- 3) *Shighat (ijab dan qabul)* *Ijab* adalah perkataan dari penjual, seperti “aku jual barang ini kepadamu dengan harga sekian”. Dan *qabul* adalah ucapan dari pembeli, seperti “aku beli barang ini darimu dengan harga sekian”..<sup>75</sup>

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 47.

<sup>71</sup> Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Pustaka Pelajar, 2008), h. 73.

<sup>72</sup> Taqiyuddin Abu Bakar, *Kifayatul Akhyar*, (CV Bina Iman, 1995), h. 535.

<sup>73</sup> Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, h. 73.

<sup>74</sup> Taqiyuddin Abu Bakar, *Kifayatul Akhyar*, h. 537.

<sup>75</sup> Taqiyuddin Abu Bakar, *Kifayatul Akhyar*, h. 535.

Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama adalah sebagai berikut:

a) Orang yang berakad

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat berikut:

1) Berakal.

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah *mumayyiz*, menurut mazhab Hanafi, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah. Sebaliknya apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak dibenarkan menurut hukum Islam.<sup>76</sup>

2) Orang yang melakukan akad itu, adalah orang yang berbeda. Artinya, seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan.<sup>77</sup>

b) Syarat yang terkait dengan *ijab qabul*

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini dapat terlihat pada saat akad berlangsung. Ijab dan kabul harus diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang

<sup>76</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 119-133.

<sup>77</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum* h. 119-133.

bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa, dan akad nikah.<sup>78</sup>

Ulama fikih mengemukakan bahwa syarat *ijab* dan *kabul* itu adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal atau telah berakal, sesuai dengan perbedaan mereka dalam menentukan syarat-syarat seperti telah dikemukakan diatas;<sup>79</sup>
- 2) Kabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: Saya jual tas ini seharga sepuluh ribu, lalu pembeli menjawab: Saya beli dengan harga sepuluh ribu;<sup>80</sup>
- 3) Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majlis.<sup>81</sup>

Dalam hal ini, ulama mazhab Hanafi dan mazhab Maliki mengatakan bahwa antara ijab dan kabul boleh saja diantarai oleh waktu dengan perkiraan bahwa pihak pembeli memiliki kesempatan berpikir. Namun, ulama mazhab Syafi'i dan mazhab Hanbali berpendapat bahwa jarak antara ijab dan kabul jangan terlalu lama, karena dapat menimbulkan dugaan bahwa objek pembicaraan telah berubah.<sup>82</sup>

<sup>78</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, h. 82.

<sup>79</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>80</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>81</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>82</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

Pada zaman sekarang, perwujudan ijab dan kabul tidak lagi diucapkan, akan tetapi dilakukan dengan tindakan pembeli mengambil barang dan membayar uang, serta tindakan penjual menerima uang dan menyerahkan barang tanpa ucapan apapun. Misalnya, jual beli di super market, mall, dan toko-toko lainnya. Jual beli ini dalam fikih Islam disebut dengan *bay' al-mu'atah*.<sup>83</sup>

c) Syarat barang yang diperjualbelikan

- 1) Barang itu ada atau tidak ada ditempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu<sup>84</sup>
- 2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.<sup>85</sup>
- 3) Milik seseorang.<sup>86</sup>
- 4) Bisa diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.<sup>87</sup>

d) Syarat nilai tukar (harga barang)

Ulama fikih mengemukakan syarat *as-samn* sebagai berikut<sup>88</sup>:

- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya;

<sup>83</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 122.

<sup>84</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>85</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>86</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>87</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>88</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

- 2) Dapat diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek dan kartu kredit. Apabila harga barang itu dibayar kemudian (berutang), maka waktu pembayarannya harus jelas;
- 3) Apabila jual beli itu dilakukan secara barter (*al-muqayyadah*), maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syara', seperti babi dan khamar karena kedua jenis benda ini tidak bernilai dalam syara'.<sup>89</sup>

## 2. Akad Salam

### a. Definisi Akad Salam

Secara bahasa akad *salam* adalah *al-'ita* dan *al-tsawba lil al-khayyat* bermakna: dia telah menyerahkan baju kepada penjahit. Sedangkan secara istilah syariah, akad salam sering didefinisikan oleh para fuqaha yang umumnya menjadi jual beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan (pembayaran) yang dilakukan saat itu juga.<sup>90</sup>

Definisi *salam* menurut ulama Shafi'yah dan Hanabilah, *salam* adalah perjanjian yang disepakati antara dua pihak untuk membuat suatu (barang) dengan ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.<sup>91</sup>

### b. Dasar Hukum *Salam*

Dasar hukum salam tertuang dalam penggalan ayat Qur'an Surah al-Baqarah/2:282 yang berbunyi

<sup>89</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, h. 121.

<sup>90</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 212.

<sup>91</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h. 212.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَيَّنْتُمْ بَيْنَ أَلٍ جَلٍ مُّسَمًّى فَا كُتُبُوهُ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”<sup>92</sup>

#### c. Rukun dan Syarat Salam

Berikut adalah rukun dan syarat dari rukun *salam* yang harus terpenuhi saat melakukan transaksi akad *salam*

- 1) Orang yang berakad (*muslam* atau pembeli dan *muslam ilaih* atau penjual).

Adapun syarat orang yang berakad harus baligh dan berakal.

- 2) Objek akad dalam jual beli *salam* (*ra'sul mal* atau modal/uang dan *muslam fihi* atau barang), yaitu barang yang dipesan harus jelas ciri-cirinya, harganya dan jelas waktu penyerahannya ketika akad berlangsung. Jadi pembayaran dilakukan pada waktu akad, karena jual beli ini bertujuan untuk membantu pedagang yang tidak punya modal.

- 3) *Sighat* atau *ijab* dan *qabul* (serah terima). Pada *ijab* dan *qabul* haruslah dengan pernyataan yang jelas<sup>93</sup>

#### d. *Salam Paralel*

*Salam parallel* dalam teknis perbankan, barang yang dibeli oleh bank seperti padi, jagung dan cabai, tidak dimaksudkan sebagai inventori, sehingga bank melakukan akad *salam* kepada pembeli kedua, misalnya kepada bulog, pedagang pasar induk, atau grosir. Inilah yang dikenal sebagai *salam paralel*.

<sup>92</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 48.

<sup>93</sup>Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, h. 74.

Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat: akad kedua terpisah dari akad<sup>94</sup>

### 3. Akad Istishna

#### a. Definisi Akad *Istishna*

*Istishna* adalah akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan masih belum ada dan akan diserahkan dikemudian harus sementara pembayarannya dilakukan secara angsuran, dengan spesifikasi barang dan harga pesanan telah disepakati di awal.<sup>95</sup>

#### b. Dasar Hukum *Istishna*

*Istishna* merupakan akad jual beli maka secara umum landasan hukum syariah yang berlaku pada jual beli juga berlaku pada *istishna*'. Mazhab Hanafi menyetujui kontrak *istishna*' atas dasar *istihsan* karena alasan berikut

- 1) Masyarakat telah mempraktikkan *istishna*' secara luas tanpa ada keberatan
- 2) Dalam syariah dimungkinkan adanya penyimpangan terhadap qiyas berdasarkan *ijma*' ulama
- 3) *Istishna*' didasarkan atas kebutuhan masyarakat. Sesuai dengan aturan umum mengenai kebolehan kontrak<sup>96</sup>

#### c. Rukun dan Syarat *Istishna*

Rukun yang harus terpenuhi dalam akad *istishna* yaitu:

- 1) Orang yang berakad (*mustashni*'/pembeli dan *shani*' (penjual)

<sup>94</sup>Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, h. 93.

<sup>95</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h. 213.

<sup>96</sup>Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, h. 74.



- 2) Objek yang diakadkan (*mashnu'*/barang dan *tsaman*/harga)
- 3) *Shighat* (ijab qabul)

Sedangkan syarat *istishna'* adalah sebagai berikut:

- 1) Kedua belah pihak yang bertransaksi berakal, cakap hukum dan mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli
- 2) Ridha/kerelaan dua belah pihak dan tidak ingkar janji.
- 3) *Shani'* menyatakan kesanggupan untuk membuat barang.
- 4) Apabila bahan baku berasal dari *mushtasni'*, maka akad ini bukan lagi *Istishna'*, tetapi berubah menjadi *ijarah*.
- 5) Apabila isi akad mensyaratkan *shani'* hanya bekerja saja, maka akad ini juga bukan lagi *istishna'*, tetapi berubah menjadi *Ijarah*.
- 6) *Mashnu'* (barang yang dipesan) mempunyai kriteria yang jelas seperti jenis, ukuran (tipe), mutu dan jumlahnya.
- 7) Barang yang dipesan tidak termasuk kategori yang dilarang *syara'* (najis, haram/tidak jelas) atau menimbulkan kemudharatan

#### 4. Akad *Wakalah Bil Ujrah*

##### a. Definisi *Wakalah bil Ujrah*

Wakalah berasal dari wazan *wakala-yakilu-waklan* yang berarti menyerahkan atau mewakilkan urusan sedangkan wakalah adalah pekerjaan wakil.<sup>97</sup> Ulama Hanabiah mendefinisikan bahwa *wakalah* adalah permohonan penggantian seseorang yang membolehkan melaksanakan sesuatu yang sesuai

<sup>97</sup>Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, h. 74.

dengan pihak lain, yang tugasnya adalah terkait dengan hak-hak Allah dan manusia.<sup>98</sup>

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *wakalah* adalah mewakilkan suatu hal untuk dilakukan oleh orang lain selama hal tersebut tidak melanggar dari syariat Islam. *Ujrah* adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja atas jasanya dalam produksi kekayaan seperti faktor produksi lainnya, tenaga kerja diberikan imbalan atas jasanya.<sup>99</sup> Jadi *wakalah bil ujrah* yaitu mewakilkan suatu pekerjaan kepada orang lain dengan pemberian upah.

b. Rukun *Wakalah bil Ujrah*

1. Orang yang mewakilkan (Muwakil)
2. *Wakil* (orang yang mewakilkan)
3. Objek yang diwakilkan (*Taukil*)
4. *Sighat*<sup>100</sup>



<sup>98</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h. 140.

<sup>99</sup><https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=ujrah>, (Di Unduh pada 19 Juli 2019)

<sup>100</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h. 186.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### **A. Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan muktimode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk meneemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>70</sup>

Lokasi atau objek penelitan proposal skripsi ini dilakukan pada beberapa usaha jasa titip, beberapa *reseller* dan *dropshipper* yang menawarkan barang *consumer goods* yang terdapat di kota Makassar.

##### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang terjadi. Efek yang terjadi adalah kecenderungan yang sedang berkembang yang berkenaan dengan masalah ini, meskipun tidak jarang juga mempertimbangkan peristiwa masa lampau dengan pengaruh terhadap masa kini. Penelitian deskriptif tepat digunakan dalam ilmu perilaku karena berbagai bentuk tingkah laku yang menjadi pusat perhatian

---

<sup>70</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatid, dan Metode Gabungan*, (Jakarta:Kencana, 2014), h. 329.

penelitian dapat sengaja diatur dalam latar realitas, yaitu berkenaan dengan berbagai variabel, menguji hipotesis dan mengembangkan generalisasi yang memiliki validitas universal.<sup>71</sup> Dalam penelitian kali ini peneliti akan fokus pada mekanisme dan model pemasaran syariah pada bisnis *online consumer goods*.

### **C. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer Sumber data primer adalah Sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>72</sup> Data yang diperoleh langsung dari *owner* usaha jasa titip di akun instagram @mygalleri\_, beberapa *reseller* dan *dropshipper* yang ada di kota Makassar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, internet, dokumen, atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya.<sup>73</sup> Pada umumnya penelitian menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar

<sup>71</sup>Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), h. 89.

<sup>72</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 42.

<sup>73</sup>Sudaryono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.205.

pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.<sup>74</sup>

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data-data historis.<sup>75</sup> Sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>76</sup>

Pada penelitian kali ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada *owner* usaha jasa titip, beberapa *reseller* dan *dropshipper* di kota Makassar. Peneliti menggunakan data dari beberapa literatur.

## E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Instrument utama pengumpulan data adalah manusia, yaitu peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil.<sup>77</sup>

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti atau pewawancara memerlukan instrument bantuan dalam meneliti. Ada dua macam instrument bantuan bagi peneliti atau pewawancara yang lazim digunakan:

<sup>74</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 110.

<sup>75</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, h. 124.

<sup>76</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011) h. 141.

<sup>77</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 134.

- a. Panduan atau pedoman wawancara mendalam. Ini adalah suatu tulisan singkat yang berisikan daftar informasi yang akan atau yang perlu dikumpulkan. Daftar ini dapat pula dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk menggali informasi dari para informan. Pertanyaan-pertanyaan lazimnya bersifat umum yang memerlukan jawaban panjang.
- b. Alat rekaman. Peneliti dapat menggunakan berbagai alat rekaman seperti, tape recorder, telepon seluler, kamera foto, dan kamera video untuk merekam hasil wawancara mendalam atau hasil observasi. Alat rekaman dipergunakan apabila peneliti atau pewawancara mengalami kesulitan untuk mencatat hasil wawancara mendalam.<sup>78</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.<sup>79</sup>

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mana tahapannya berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

---

<sup>78</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, h. 135.

<sup>79</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 334.

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara dengan *owner @mygalleri\_*, beberapa penitip dengan teori-teori yang terdapat pada beberapa literatur dan pendapat tokoh agama.

### 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>80</sup>

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>81</sup>

### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek

<sup>80</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, h. 336.

<sup>81</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, h. 339.

yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>82</sup>

### **G. Pengujian Keabsahan Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi pengujian keabsahan data. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data. Hal-hal lain yang dipakai untuk pengecekan dan perbandingan data itu adalah sumber, metode, peneliti, dan teori.<sup>83</sup> Penelitian ini menggunakan triangulasi triangulasi dengan sumber data, dan triangulasi dengan teori.

#### **1. Triangulasi dengan Sumber Data**

Dilakukan dengann membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>84</sup> Triangulasi sumber data adalah salah satu teknik untuk memeriksa keabsahan data. Teknik ini merupakan cara untuk mengecek data melalui beberapa sumber (informan) yang relevan dengan konteks penelitian.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, h. 343.

<sup>83</sup>Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, Jurnal Ilmu Pendidikan", Jilid 22, Nomor 1, 2016, h. 75.

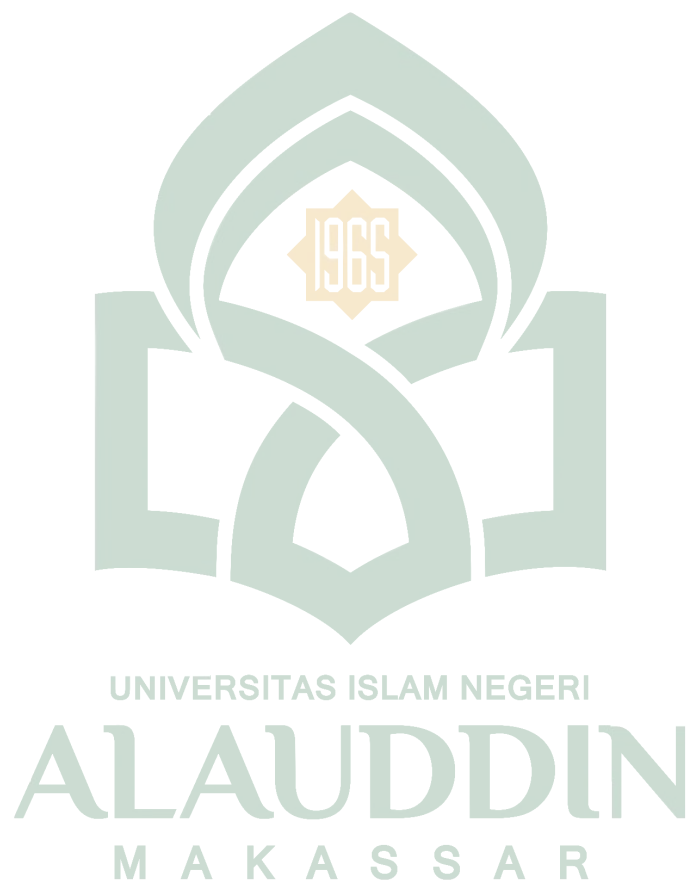
<sup>84</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, h. 264.

<sup>85</sup>Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi", h. 77.



## 2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan pendekatan data yang diperoleh dari beragam perspektif. Penempatan sudut pandang teori ini diposisikan secara berdampingan untuk memperkuat manfaat riset.<sup>86</sup>



---

<sup>86</sup>Moh. Zamili, "Menghindar Dari Bias: Praktik Trianggulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif", Jurnal Lisan Al-Hal, Volume 7, pNo. 2, 2015, h. 293.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran objek penelitian*

##### 1. **Jasa titip**

Jasa titip yaitu bisnis jasa yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan memberikan jasa penitipan pembelian suatu barang atau produk dan mendapatkan imbalan atas jasanya. Jasa titip adalah bisnis baru yang mulai memiliki banyak peminat. pemilik usaha jasa titip umumnya mempromosikan bisnisnya melalui media sosial. Jasa titip yang menjadi objek penelitian peneliti kali ini adalah jasa titip yang berdomisili di kota Makassar, dan mempromosikan bisnisnya melalui media sosial instagram. Berikut ini adalah nama-nama akun instagram yang menawarkan usaha jasa titip yang peneliti jadikan objek penelitian

##### a. **@jastipmakassar\_**

Akun instagram @jastipmakassar\_ adalah akun instagram yang menawarkan jasa titip sejak november 2018. Usaha jasa titip ini dijalankan oleh St. Musdalifah al-Munandar berusia 28 tahun. Akun instagram @jastipmakassar\_ sudah memiliki 1.648 pengikut dan 942 postingan. @jastipmakassar menawarkan jasa titip barang-barang dari beberapa brand seperti Charles & Keith, Everbest, Uniqlo dan lainnya yang menawarkan produk produk seperti tas, sandal dan sepatu serta pakaian wanita. Hal ini dapat dilihat dari postingan di akun instagram @jastipmakassar\_, selain itu konsumen juga dapat mengajukan permintaan selain dari barang yang di posting oleh @jastipmakassar\_.

### **b. @jastip.beli.mks**

Akun instagram @jastip.beli,mks menawarkan jasa titip barang-barang dari brand-brand yang memiliki produk seperti tas, sepatu dan pakaian yang memiliki gerai di mall di kota Makassar. Selain itu, @jastip.beli.mks juga menawarkan jasa titip barang bekas (*preloved*). Akun instagram @jastip.beli.mks sudah memiliki 11,4 ribu pengikut dan 294 postingan. @jastip.beli.mks dijalankan oleh Muhammad Irwandi B ini sudah ada sejak 2018. Biaya tambahan yang diterapkan pada jasa titip ini berkisar antara Rp. 15.000 Rp. 20.000 sedangkan untuk jasa titip *preloved* yaitu Rp. 10.000.

## **2. Reseller**

Reseller yaitu usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan cara membeli barang dari produsen kemudian memasarkannya. Seperti jasa titip, para *reseller* juga banyak memasarkan jualan mereka melalui media sosial. Reseller yang menjadi objek penelitian kali ini adalah *reseller* yang berada di kota Makassar, dan mempromosikan bisnisnya melalui media sosial instagram. Berikut adalah nama-nama akun instagram *reseller* yang menawarkan *consumer goods* di kota Makassar

### **a. @girlishh.shop**

Akun @girlishh,shop menawarkan produk-produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit tubuh dan perawatan kulit wajah hingga riasan wajah. Akun instagram @girlishh.shop sudah memiliki 3.623 pengikut dan 45 postingan. Usaha milik Rosdiana Idris yang berdomisili di kota makassar ini juga telah

memiliki akun di *market place* di shopee dengan nama akun rosdianaidris dan sudah memiliki 149 pengikut dengan rating 5 dari 5 dari 105 penilaian. @girlishh.shop yang telah ada sejak september 2018 ini juga ada di wilayah kota palopo.

**b. @scheza.co**

@scheza.co adalah akun instagram yang menawarkan produk kecantikan wajah, dari perawatan kulit hingga riasan wajah. @scheza.co dimulai sejak 2018 dengan jumlah pengikut 863 pengikut dan 30 postingan. Bisnis *online* milik Nurul Hudaya ini juga memiliki akun penjualan di *market place* shopee dengan nama akun scheza.co

**c. @muslimahwear.mks**

@muslimahwear.mks adalah akun instagram yang menawarkan pakaian muslimah yang berdomisili di kota makassar. @muslimahwear.mks memiliki 744 pengikut dan 60 postingan. Usaha milik Dwi Nur Setyarini Kusuma Dewi ini juga menawarkan pakaian muslimah dengan model seperti dipostingannya, @muslimahwear.mks juga menawarkan untuk membuat pakaian dengan model sesuai keinginan pembeli.

**3. Dropshipper**

*Dropshipper* yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian kali ini *dropshipper* yang berdomisili di kota Makassar, yaitu Nisma Amalia sebagai *dropshipper* barang campuran mulai dari barang pecah belah, riasan wajah, pernik-pernik rumah tangga hingga tas, dan Asmaul Husna sebagai *dropshipper*

pakaian wanita berhijab. Keduanya berdomisili di makassar dan mempromosikan jualannya melalui media sosial Facebook dan Whatsapp.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menimbulkan beberapa pembaharuan pada berbagai bidang termasuk bidang ekonomi (muamalah). Dalam islam hukum mengenai muamalah bersifat dinamis. Selama tidak melanggar syariat islam maka kegiatan muamalah tersebut boleh dilakukan, seperti tertuang dalam kaidah fiqh

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ إِلَّا بَأْ حَةٍ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

Pada dasarnya hal-hal yang terkait muamalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>87</sup>

Ayat diatas adalah dalil hkum muamalah dalam Islam. Termasuk dalam hal pemasaran. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menciptakan cara baru dalam pemasaran produk melalui media internet yang lazim disebut bisnis *online*. Dalam menjalankan muamalah baik itu melalui media online haruslah selalu berlandaska syariat islam dan tidak menjalankan hal-hal yang terlarang.

### **1. Model pemasaran pada bisnis online *consumer goods***

#### **a. Jasa titip**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh @jastipmakassar\_ dapat dilihat dari akun instagramnya. Pada @jastipmakassar\_ melakukan promosi dengan menggunakan fitur instastory di instagram yang menunjukkan produk dan harga produk yang dapat mereka berikan jasa penitipan. Selain itu mereka juga

<sup>87</sup>Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasinya*, H. 48.

menunjukkan testimoni berupa bukti-bukti transaksi dari para konsumen yang telah menggunakan jasa mereka.

Mekanisme transaksi pada @jastipmakassar\_ berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* @jastipmakassar\_ yaitu St. Musdalifah Al-Munandar yaitu

Kirim gambar atau saya fotokan (barang yang ingin dipesan), request, transfer kirim. Setelah transfer baru dibelanjakan.<sup>88</sup>

Sejalan dengan penyampaian dari *owner* @jastipmakassar\_, mekanisme transaksi tersebut juga dibenarkan oleh konsumen jastip yaitu Amalia Ayu Brillianti Farera yang pernah berbelanja beberapa item barang

Saya liat foto barangnya di instagram, ku pilih kemudian ku screenshot kemudian ku hubungi adminnya, jadi langsung ku kirim gambarnya dan bertanya apakah barang ready atau tidak, jika ready maka saya isi format pesanan<sup>89</sup>

Mengenai penipuan pada jasa titip konsumen tidak pernah merasakan adanya penipuan yang terjadi pada jasa titip, dikarenakan pada usaha jasa titip foto barang yang mereka posting pada akun instagram penjualan mereka seperti penuturan dari St. Nur Afni mengenai penipuan pada jastip

Tidak pernah dapat penipuan di jastip, menurut saya kecil kemungkinan terjadi penipuan di jastip karena foto barang yang di posting langsung dari tokonya.<sup>90</sup>

Mengenai mekanisme pada jasa titip hal senada juga disampaikan oleh *owner* @jastip.beli.mks yaitu Muhammad Irwandi B. mengenai mekanisme yang dijalankan pada bisnisnya

<sup>88</sup>St. Musdalifah Al-Munandar, *Owner* @Jastipmakassar, Wawancara 10 Juli 2019

<sup>89</sup>Amalia Ayu Brillianti Farera, Mahasiswa, Wawancara 12 Juli 2019

<sup>90</sup>St. Nur Afni, Mahasiswa, Wawancara 12 Juli 2019

Kalau ada yang mau pesan dia liat di akun instagramku, terus saya belanjakan apa yang dia pesan dan saya kirim via jnt. Pembayaran dilakukan sebelum beli barang.<sup>91</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh konsumen jasa titip yaitu St. Nur Afni ketika berbelanja menggunakan jasa titip, berikut penuturan saudari:

Awalnya pemesanan, kemudian transfer untuk pembelian barang dan biaya jasa titipnya, lalu barang dikirim<sup>92</sup>

Kelemahan dari system jasa titip adalah lama sampainya pesanan kepada konsumen karena pemilik jasa titip harus terlebih dahulu melakukan pembelian barang ditempat sesuai yang dipesan oleh konsumen, seperti penuturan Widya Hafsari, konsumen jasa titip

Barangnya sampai agak lebih lama dari estimasi, tapi saya maklumi karena dijastip harus di beli dahulu baru dikirim.<sup>93</sup>

Masalah pengiriman yang lama umumnya disebabkan oleh pengiriman barang yang *overload* pada kurir sehingga menyebabkan banyaknya antrian barang yang harus mereka antarkan kepada pemiliknya. Hal ini biasanya terjadi pada musim liburan atau hari raya, selain sebab ini pengiriman pada jastip seseuai dengan estimasi. Seperti penuturan dari konsumen jastip yaitu Amalia Ayu Brillianti Farera

Pengirimannya sesuai estimasi yang disampaikan, pihak jastip menjanjikan estimasi sampainya barang minimal 4 hari sejak pengiriman dan barang betul sampai pada hari ke empat.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup>Muhammad Irwandi B, *Owner @Jastip.Beli.Mks*, Wawancara 13 Juli 2019

<sup>92</sup>St. Nur Afni, Wawancara 12 Juli 2019

<sup>93</sup>Widya Hafsari, Dokter Umum, Wawancara 12 Juli 2019

<sup>94</sup>St. Nur Afni, Wawancara 12 Juli 2019

Berdasarkan hasil wawancara diatas mekanisme pada jasa titip pada umumnya juga diterapkan pada jasa titip @jastipmakassar\_ dan @jastip.beli.mks yaitu dengan mengirimkan foto barang yang mereka sediakan jasa titip, kemudian jika ada pemesanan maka pemesan harus mengirimkan terlebih dahulu pembayaran untuk pembelian barang serta biaya imbalan atas usaha jasa titip. Setelah itu *owner* melakukan pembelian pesanan dan kemudian mengirimkannya kepada pemesan.

Mekanisme yang dijalankan oleh owner @jastipmakassar\_ dan @jastip.beli.mks dalam menjalankan usahanya yaitu dengan pembayaran dilakukan di awal sebelum pembelian barang maka dari tinjauan fikih muamalat akad ini adalah *wakalah bil ujah*. maka tambahan biaya adalah ujah atau imbalan atas jasanya membelikan barang. Mekanisme yang dijalankan oleh kedua jasa titip ini sudah sesuai syariah sesuai dengan ketentuan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

#### b. Reseller

Tidak beda jauh dengan strategi promosi yang digunakan oleh jasa titip *reseller* juga menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. Pada *reseller* yang peneliti teliti yaitu @girlishh.shop, @scheza.co dan @muslimahwear.mks ketiganya menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan jualan mereka. @girlishh.shop selain menggunakan fitur instastory untuk mempromosikan barang jualan mereka termasuk testimony para



pembelinya, @girlishh.shop juga menyewa jasa endorser beberapa selegram untuk mempromosikan produk mereka.

Mekanisme penjualan @girlishh.shop hampir seperti kebanyakan *reseller* lain, berikut penjelasan dari Rosdiana Idris selaku *owner* dari @girlishh.shop:

Saya stok barang kemudian saya promosikan, kalo habis barangnya saya bilang minggu depan ready lagi, untuk pembayarannya kalo barangnya dikirimkan bayar dulu, tapi bisa juga *cod (cash on delivery)* kalo pake gojek.<sup>95</sup>

Hal senada juga dilakukan oleh *owner* @scheza.co saudari Nurul Hudaya, berikut hasil wawancara dengan saudari:

Saya stok dulu barangnya kemudian saya promosikan, untuk system pembayaran ada 2 cara tergantung cara pengirimannya, jika *cod* bisa dibayar pada saat penerimaan barang, tapi jika barang harus dikirim missal ketempat yang agak jauh diluar kota pembayarannya sebelum pengiriman barang.

Secara umum kedua *reseller* memiliki mekanisme seperti kebanyakan *reseller* pada umumnya. Mekanisme yang dilakukan oleh *owner* @girlishh.shop dan @scheza.co dalam menjalankan bisnisnya dalam tinjauan muamalah menerapkan akad salam.

Jual beli *salam* adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh.<sup>96</sup>

<sup>95</sup>Rosdiana Idris, *Owner* @girlishh.shop, Wawancara 8 Juli 2019.

<sup>96</sup>Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli", Mizan; Jurnal Ilmu Syariah, Bogor Vol. 4 No. 1 (2016),

Namun, agak berbeda yang dilakukan oleh @muslimahwear.mks, berikut hasil wawancara peneliti dengan *owner* @muslimahwear.mks yaitu saudari Dwi Nur Setyarini Kusuma Dewi:

Mekanismenya biasa ngestok barang dirumah, tapi biasa juga po kalo ada konsumen pesan barang yang tidak ready stok baru di pesankan di produsen). Pembayarannya ada beberapa cara bayar dimuka, bayar dp atau *full payment*. Kadang untuk beberapa teman dekat nanti ada barang baru dibayar.<sup>97</sup>

Menurut hasil wawancara dengan *owner* @muslimahwear.mks mekanisme yang diterapkan dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu selain menyediakan stok barang untuk dijual kembali kepada pembeli, *owner* @muslimahwear.mks juga menerima pesanan terhadap produk yang terdapat pada stok barang yang dimilikinya, dan pembayaran dapat dilakukan dengan bayar angsuran dalam tinjauan fiqh mumalah disebut dengan akad *istishna*. *Istishna* adalah jual beli dimana barang yang diperjualbelikan masih ada dan akan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara angsuran.<sup>98</sup> Mekanisme yang dijalankan oleh para *reseller* ini telah menaati ketentuan mekanime bisnis syariah yang tertuang pada dalam Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, jadi dapat disimpulkan bahwa mekanisme yang dijalankan oleh para *reseller* ini sudah sesuai dengan mekanisme pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

Kemudahan dalam berbelanja *online* tidak hanya dirasakan oleh pembelinya saja, tetapi juga dirasakan oleh penjual. Dalam bisnis online penjual

<sup>97</sup>Dwi Nur Setyarini Kusuma Dewi, *Owner* @Muslimahwear.Mks, Wawancara 9 Juli 2019.

<sup>98</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h. 212.

tidak harus memiliki tempat yang digunakan sebagai tempat transaksi. Selain itu waktunya lebih fleksibel, inilah yang menarik minat para pebisnis *online* ketika memulai berbisnis.

### c. *Dropshipper*

*Dropshipper* secara umum memiliki mekanisme yang hampir sama dengan reseller, perbedaan yang paling jelas terlihat pada stok produk. Jika pada *reseller* stok barang hampir selalu ada, berbeda halnya jika dengan *dropshipper*. Berikut hasil wawancara peneliti *dropshipper* Nisma Amalia mengenai mekanismenya dalam menjalankan bisnis *dropshipper*:

Saya iklankan dulu barang dagangan saya kemudian saya pesankan kepada penjualnya jika ada yang memesan. Proses pembayarannya bayar dulu, ini berlaku untuk orang-orang baru yang saya dapatkan ketika saya iklankan dagangan saya seperti di makassar dagang, tapi kalo untuk teman atau orang-orang yang sering ketemu bayarnya bisa pas saat ada barang, jadi pakai system kepercayaan<sup>99</sup>

Mekanisme yang sama juga dijalankan oleh Asmaul Husna selaku *dropshipper*, berikut hasil wawancara peneliti dengan saudari asmaul husna:

Jika ada orang pesan barang, setelah pemesan melakukan pembayaran saya baru pesankan di tangan pertama, jika online shop lain dari tangan pertama langsung ke pelanggan jika saya tidak, barangnya di kirim ke saya dulu untuk saya periksa apakah kualitas barangnya sesuai dengan jumlah pembayaran yang pemesan berikan setelah itu baru saya kirim barangnya kepada pemesan<sup>100</sup>

Mekanisme yang diterapkan kedua *dropshipper* adalah *dropshipper* melakukan promosi di media sosial, jika ada calon konsumen yang berminat dan melakukan pemesanan terhadap produk yang dipromosikan oleh *dropshipper*,

<sup>99</sup>Nisma Amalia, *Dropshipper*, Wawancara 7 Juli 2019.

<sup>100</sup>Asmaul Husna, *Dropshipper*, Wawancara 10 Juli 2019.

tahap selanjutnya yaitu konsumen melakukan pembayaran sejumlah harga yang ditetapkan oleh dropshipper kemudian dropshipper melakukan pembelian barang pesanan konsumen dari produsen, barang pesanan tersebut dikirim ke pada *dropshipper* kemudian oleh *dropshipper* dilakukan pengecekan kualitas barang kemudian dikirimkan kepada konsumen. Alasan para *dropshipper* menerapkan pembayaran diawal sebelum pemesanan barang kepada produsen atau tangan pertama adalah untuk menghindari kemungkinan terjadinya pembatalan secara sepihak yang dilakukan oleh konsumen setelah terjadi pemesanan yang berimbas kerugian pada *dropshipper*. Seperti penuturan *dropshipper* Nisma Amalia yang pernah mendapatkan tindakan serupa saat awal menjalankan bisnis *dropship*, berikut penuturan saudari:

Saya pernah dapat pembeli, dia pesan tapi setelah dipesankan orangnya hilang kontak, ini terjadi waktu saya masih terapkan bayarnya nanti setelah barang datang, makanya saya sekarang terapkan bayar dulu<sup>101</sup>

Mengenai mekanisme yang dijalankan oleh para *dropshipper* para konsumen tiak keberatan melakukannya, dengan menerapkan ssitem kepercayaan antara pembeli dan penjual, seperti yang dituturkan oleh Hasnawiah Ilyas, konsumen *dropshipper*

Tidak ada kekhawatiran bagi saya ketika berbelanja online dengan system bayar dulu, karena etiap saya belanja online tidak pernah alami penipuan, *alhamdulillah*<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup>Nisma Amalia, Wawancara 7 Juli 2019.

<sup>102</sup>Hasnawiah Ilyas, Mahasiswa, Wawancara 18 Juli 2019.

Hal senada juga dituturkan oleh Nur Cholifatul Aeni, konsumen *dropshipper* mengenai mekanisme pembayaran diawal yang diterapkan oleh para *dropshipper*

Saya tidak khawatir mengenai system bayar diawal, saya pakai system kepercayaan, dan Alhamdulillah belum pernah dapat penipuan<sup>103</sup>

Mekanisme yang dijalankan para *dropshipper* ini adalah dengan melakukan promosi produk dari produsen, kemudian jika ada konsumen yang melakukan pemesanan, maka *dropshipper* membeli produk pesanan konsumen tersebut, setelah barang sampai kepada *dropshipper* kemudian *dropshipper* mengirimkannya kepada konsumen. Sistem pembayaran yang diterapkan *dropshipper* ada dua cara, cara pertama yaitu pembayaran di awal sebelum barang di pesan kepada produsen, dan cara kedua yaitu pembayaran setelah barang sampai. Cara yang kedua ini dalam Islam disebut dengan akad *istishna* parallel. Pada akad *istishna* parallel pembeli tidak mewajibkan penjual untuk membuat sendiri barang pesanan, maka untuk memenuhi kewajiban pada akad pertama, penjual dapat mengadakan akad *istishna* kedua dengan pihak ketiga (*supplier*).<sup>104</sup> Mekanisme yang dijalankan para *dropshipper* ini tidak melanggar dari ketentuan-ketentuan dalam Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, sehingga mekanisme yang dijalankan para *dropshipper* ini sudah sesuai dengan mekanisme yang sesuai dengan syariah.

<sup>103</sup>Nur Cholifatul Aeni, Mahasiswa, Wawancara 18 Juli 2019.

<sup>104</sup>[https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/SEOJK-tentang-Pedoman-Akuntansi-Perbankan-Syariah-Indonesia-bagi-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/PAPSI%20BPRS%20-%203.2%20Akad%20Jual%20Beli%20-%20Istishna%20\(32-37\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/SEOJK-tentang-Pedoman-Akuntansi-Perbankan-Syariah-Indonesia-bagi-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/PAPSI%20BPRS%20-%203.2%20Akad%20Jual%20Beli%20-%20Istishna%20(32-37).pdf), (Di Unduh pada 28 Juli 2018).

## 2. Pemasaran Syariah dalam Bisnis Online

Pemasaran syariah memiliki empat konsep karakteristik yang harus dipenuhi agar suatu mekanisme pemasaran dapat dikatakan sebagai pemasaran yang syariah, berikut karakteristik pemasaran syariah yaitu:

### a. Karakteristik teistis (*rabbaniyah*)

Para pelaku bisnis online haruslah memiliki sifat ketuhanan (*rabbāniyyah*) dan religious (*diniyyah*). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *reseller* yaitu *owner* dari @girlishh.shop, @scheza.co, dan @muslimahwear.mks semuanya menerapkan prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah. Ketiga *reseller* tersebut selalu berusaha menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas usahanya, dan dalam melakukan aktiitas usahanya selalu didasarkan dengan niat untuk ubadah kepada Allah, serta tidak menjual barang-barang yang dilarang dalam Islam.

Karakteristik teistis juga diterapkan oleh para *dropshipper* Yaitu Asmaul Husna dan Nisma Amalia. Dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa mengingat Allah swt. dan tidak menjual barang-barang yang dilarang dalam Islam. Sifat amanah dalam menyampaikan pesanan kepada konsumen juga diterapkan oleh para *dropshipper*.

Sedangkan pada jasa titip, owner @jastip.beli.mks dan @jastipmakassar\_ selalu mengedepankan sifat amanah dalam menjalankan usaha jasanya. Terbukti dari testimoni para konsumen yang telah menggunakan jasa titip mereka. Sifat amanah ini selalu diterapkan agar dalam menjalankan usahanya selalu dalam koridor syariah dan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

b. Karakteristik etis (*akhlāqiyyah*)

Karakteristik etis dalam berbisnis online adalah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlāqul karimah*) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hal ini dapat dilihat pada pelaku bisnis online dalam melayani para konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen jasa titip, @jastip.beli.mks dan @jastipmakassar\_ selalu memberikan pelayanan baik dalam proses transaksi. Keramahan *owner* dalam menjawab pertanyaan para konsumen tanpa memaksakan melakukan transaksi menunjukkan *owner* @jastip.beli.mks dan @jastimakassar\_ menerapkan karakteristik realistis (*al-wāqi'iyyah*).

Karakteristik etis juga diterapkan oleh para *reseller* yaitu *owner* dari @scheza.co, yang dengan ramah melayani konsumen begitu juga dengan kejujuran produk yang diposting pada akun instagram @scheza.co yang difoto langsung oleh *owner*-nya sendiri. Hal yang sama juga dilakukan oleh *owner* @girlishh.shop yang sangat memberikan info yang benar tentang produk yang dipasarkan, termasuk juga foto produk yang diambil langsung oleh *owner* sehingga tidak menimbulkan keraguan konsumen akan keaslian produk. Begitu pula yang dilakukan *owner* @muslimahwear.mks yang juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, termasuk juga dalam memberikan keterangan produk yang langsung berasal dari produsen utamanya.

Karakteristik etis pada *dropshipper* Asmaul Husna dan nisma Amalia terlihat pada saat melayani konsumen. Dalam hal promosi produk mereka mengambil foto dari tangan pertama kemudian mempromosikannya dengan keterangan barang *pre order* (barang harus dipesan terlebih dahulu) kepada para

konsumen. Dengan menerapkan system bayar di awal para *dropshipper* memiliki tanggungjawab dan kejujuran untuk harus mengirimkan barang kepada konsumen. Terutama pada *Dropshipper* Asmaul Husna yang berani mengambil resiko mengembalikan uang kepada konsumen jika kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

c. Karakteristik Realistik ((*al-wāqi'iyah*))

Syariah *marketing* memacu para pelaku bisnis online berpeluang untuk berkreasi. Sifat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas syariah islamiyyah yang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat. Bisnis online adalah salah satu cara pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman. Terobosan yang @girlishh.shop untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan harga yang murah pada produk jualannya namun mempunyai keaslian, serta menggunakan jasa selebgram untuk *paid promote* atau *endorser* agar para konsumen yakin dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam penetapan harga hal yang sama juga dilakukan oleh @scheza.co. Memasukkan testimony dari para konsumen juga dilakukan oleh @scheza.co dan @girlishh.shop. Sedangkan @muslimahwear.mks menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan, dengan tujuan agar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk.

Pada @jastipmakassar\_ selalu melakukan promosi pada fitur instastory mengenai produk-produk terbaru dari brand-brand tertentu yang mereka sediakan jasa penitipan. Begitu pula yang dilakukan oleh @jastip.beli.mks yang selalu melakukan promosi menggunakan fitur instastory pada instagram mengenai



testimony para konsumen dan produk-produk terbaru dari brand yang mereka sediakan jasa penitipan.

*Dropshipper* Nisma Amalia dan Asmaul Husna melakukan terobosan, jika *dropshipper* pada umumnya dalam melakukan mekanisme pemasaran dengan meneruskan langsung pesanan kepada produsen sehingga produsen yang mengatur pengiriman barang, lain halnya yang dilakukan oleh Nisma Amalia dan Asmaul Husna yang mengatur pengiriman dan memeriksa kondisi barang agar tidak terjadi kesalahan saat pengiriman barang, hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

d. Karakteristik Humanistis (*Insāniyyah*)

Karakter humanistis disini adalah bahwa seyogyanya *marketer* syariah memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esensi dari penciptaan syariah itu agar derajat manusia dapat terangkat. Dalam melaksanakan bisnis online harusnya para pelaku bisnis online harus sesuai dengan syariat Islam. mekanisme yang diterapkan owner jasa titip @jastimakassar\_ dan @jastip.beli.mks sudah sesuai dengan syariah Islam dalam bermuamalah. akad yang digunakan yaitu akad *wakalah bil ujah*. Pembayaran untuk pembelian produk termasuk juga biaya jasa titip beli yang dilakukan di awal sebelum pembelian barang titipan adalah salah satu bentuk penerapan akad *wakalah bil ujah*.

Penerapan karakter humanistis pada *reseller* @scheza.co dan @girlishh dapat dilihat pada pelaksanaan mekanismenya yang sesuai syariah dengan penerapan akad jual beli yang sesuai dengan syariah Islam. @scheza.co dan @girlishh.shop juga menerapkan akad salam pada transaksi dengan pembeli yang

berada diluar daerah sehingga harus melalui proses pengiriman barang dengan biaya tambahan untuk ongkos kirim barang. Pada @muslimahwear.mks menerapkan akad istishna pada barang yang harus dipesan dahulu kepada produsen. mekanisme yang dilakukan ketiga reseller ini dibolehkan karena tidak melanggar aturan dalam syariat Islam.

Sedangkan mekanisme yang diterapkan oleh *dropshipper* Nisma Amalia dan Asmaul Husna dalam menjalankan bisnisnya jika dengan menerapkan system pembayaran setelah barang sampai maka dalam Islam sudah sesuai dengan syariat Islam dengan menerapkan akad *istishna*’ paralel dalam transaksi bisnisnya. dengan memperhatikan kesesuaian barang yang diterima oleh pihak konsumen dengan saat pemesanan.

### **3. Penerapan Pemasaran Syariah pada Bisnis *Online Consumer Goods***

Penerapan pemasaran syariah pada bisnis online selain harus memenuhi karakteristik pemasaran syariah, juga harus memenuhi kaidah-kaidah Islam dalam menjalankan bisnis yang sesuai syariah. Dalam penelitian kali ini peneliti melakukan wawancara kepada pakar ahli ekonomi Islam khususnya dalam bidang bisnis syariah yaitu bapak Dr. Amirudiin K. SE., M.El<sup>105</sup> terkait tinjauan syariah dalam beberapa model pemasaran pada bisnis *online consumer goods*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan beliau mengenai tinjauan syariah pada model pemasaran dengan system jasa titip:

Pada system ini ada bentuk *wakalah* dengan penambahan fee atas jasanya itu tidak masalah, karena orang paham orang butuh profit, orang berbisnis itu membutuhkan keuntungan. *Profit* yang tidak dibenarkan adalah profit

---

<sup>105</sup>Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar, Pembina KSEI FORKEIS UIN Alauddn, dan

yang menimbulkan kezaliman. Kalo soal suka sama suka tapi belum tentu suka sama suka sesuai prinsip syariah, jadi tidak semua keuntungan dalam dunia bisnis sama nilainya, karena nilai kita adlah falahnya ada keuntungan materi dan keuntungan pahala. Saya kira juga dari sisi prinsip syariah nya tidak ada *maysir*, *gharar*, *riba* dan ada prinsip suka sama suka.<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menurut bapak bapak Dr. Amiruddin K. SE., M.EI model pemasaran yang diterapkan pada bisnis jasa titip telah sesuai dengan prinsip syariah dengan menerapkan akad *wakalah bil ujah*, serta dalam pelaksanaannya terdapat prinsip suka sama suka atau saling percaya dan tidak ada unsur *maysir*, *gharar*, dan *riba* dalam pelaksanaannya.

Tidak jauh berbeda mengenai pendapat bapak Dr. Amiruddin K. SE., M.EI keluarkan mengenai model pemasaran yang diterapkan pada *reseller*, berikut hasil wawancara peneliti mengenai *reseller*:

Jika didalam transaksi itu ada unsur kita mengambil keuntungan dari orang lain dengan cara yang *bathil*. Cara yang *bathil* itu jika keuntungannya tinggi, jika keuntungannya biasa saja memang sudah komitmen anda dengan produsen dengan akad salam dan keuntungannya dari situ saya kira tidak ada masalah namanya penjual kan ingin mendapatkan keuntungan. Kecuali jika anda menjual jauh diatas harga asli sehingga mendapatkan spekulasi yang tinggi itu sudah menyalahi karena sudah tidak sesuai dengan harga pasaran. Karena anda hanya mengambil keuntungan, karena siapapun juga bekerja untuk mengambil keuntungan.<sup>107</sup>

Pada hasil wawancara di atas, beliau berpendapat bahwa model pemasaran yang diterapkan oleh *reseller* dalam usahanya sudah sesuai dengan prinsip syariah dengan menerapkan akad salam, dan penambahan harga dalam penjualan dibolehkan selama tidak menimbulkan spekulasi dengan mengambil keuntungan yang sangat tinggi.

<sup>106</sup>Dr. Amiruddin K. SE., M.EI, Wawancara 23 Juli 2018.

<sup>107</sup>Dr. Amiruddin K. SE., M.EI, Wawancara 23 Juli 2018.

Kemudian pendapat bapak Dr. Amiruddin K. SE., M. EI pada model pemasaran yang diterapkan oleh *dropshipper* dituangkan pada wawancara dengan peneliti, berikut hasil wawancara dengan beliau:

Sebetulnya dari konsep bisnis online banyak mirip dengan dalam perbankan seperti akad murabahah, istishna, dan salam. Prinsip *dropshipper* sudah sesuai syariah sesuai dengan akad salam, karena anda mendapatkan *fee* dari penambahan harga. Saya kira tidak ada masalah sepanjang itu terjadi kesepakatan *an taradhim minkum* antara kedua belah pihak atau bahkan ketiga belah pihak, mengenai penambahan harga untuk mendapatkan keuntungan tidak masalah sepanjang itu sifatnya suka sama suka, tidak ada yang merasa dizalimi karena dalam syariah itu kalo kita liat dalam sisi ayat pada Qur'an Surah An nisa ayat 29 apakah jika didalam transaksi itu ada unsur kita mengambil keuntungan dari orang lain dengan cara yang *bathil*. Cara yang *bathil* itu jika keuntungannya tinggi, jika keuntungannya biasa saja memang sudah komitmen anda dengan produsen dengan akad salam dan keuntungannya dari situ saya kira tidak ada masalah namanya penjual kan ingin mendapatkan keuntungan. Kecuali jika anda menjual jauh diatas harga asli sehingga mendapatkan spekulasi yang tinggi itu sudah menyalahi karena sudah tidak sesuai dengan harga pasaran. Karena anda hanya mengambil keuntungan, karena siapapun juga bekerja untuk mengambil keuntungan.

Jadi ayat Quran Surah Al Baqarah ayat 275 kalo riba dimaksudkan jika ada unsur kezaliman didalamnya. Ada spekulasi maka itu namanya bisa berorientasi pada riba, riba itu kan di haramkan karena tambahan yang tidak sesuai. Karena riba itu *ziyadah* (tambahan). Tambahan disini sebagai keuntungan yg tidak sesuai prinsip-prinsip syariah karena terlalu jauh melambung tinggi sehingga memberatkan orang lain, di lain sisi kita *happy* dengan keuntungan yang besardi sisi lain orang terzalimi. Jadi tidak semua jual beli bisa di halalkan, kalo jual beli sudah berubah menjadii spekulasi menciptakan kebathilan dan menciptakan tidak an tharadim itu lah riba, itulah jual beli yang tidak dibenarkan, meskipun itu adlaah jual beli. Para ulama terdahulu seperti al ghazali, abu yusuf dan pemikir ekonomi islam itu membolehkan penambahan dari harga pokok kemudian di tambah denga nilai *cost* (biaya yang sudah dikeluarkan) itu di boleh kan. Para ulama terdahulu masih membolehkan jual beli yang seperti itu yang ditambah dengan *cost*, supaya bisa tertutupi.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, beliau berpendapat bahwa model pemasaran yang diterapkan oleh *dropshipper* dalam tinjauan syariah sesuai

<sup>108</sup>Dr. Amiruddin K. SE., M.EI, Wawancara 23 Juli 2018.

dengan akad salam, dan dalam pelaksanaannya tidak melakukan cara yang bathil seperti yang dijelaskan dalam Quran Surah An Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>109</sup>

serta tidak mengambil tambahan dengan terlibat ganda dengan menimbulkan spekulasi sehingga menimbulkan salah satu pihak merasa terzholimi. Hal ini dapat menimbulkan riba dengan mengambil tambahan berlipat ganda, dan riba hukumnya haram, seperti yang diterangkan dalam penggalan ayat Quran Surah Al Baqarah:2/275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Terjemahnya:

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>110</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALA UDDIN  
M A K A S S A R

<sup>109</sup>Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya, h. 83.

<sup>110</sup>Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya, h. 46.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan maka model pemasaran bisnis *online consumer goods* adalah sebagai berikut
  - a. Model pemasaran pada jasa titip yaitu dengan mempromosikan barang yang mereka sediakan jasa penitipan, jika ada yang berminat konsumen melakukan pemesanan terhadap barang yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran, tahap selanjutnya yaitu pemilik jasa titip melakukan pembelian atas pesanan konsumen dan mengirimkannya kepada konsumen.
  - b. Model pemasaran yang dilakukan oleh *reseller* yaitu dengan melakukan pembelian produk untuk menyediakan stok, kemudian melakukan promosi pada media sosial kemudian melakukan transaksi penjualan jika ada konsumen yang memesan.
  - c. Model pemasaran pada *dropshipper* dilakukan dengan mempromosikan barang dari *supplier* dengan harga yang *dropshipper* tetapkan, jika ada konsumen yang melakukan pemesanan maka dilakukan proses pembayaran, kemudian *dropshipper* melakukan pembelian barang dari *supplier*, setelahh barang sampai kepada *dropshipper* dilakukan pengecekan terhadap kualitas barang kemudian dikirimkan kepada konsumen.
2. Mekanisme yang sesuai dengan pemasaran syariah pada bisnis online telah diterapkan oleh para pelaku bisnis online. Hal ini dapat dilihat dengan terpenuhinya empat karateristik pemasaran syariah, yaitu karateristik

teistis, dengan penerapan sifat ketuhanan dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh para *reseller*, *dropshipper*, dan pemilik jasa titip. Kemudian karakteristik etis, yaitu penerapan etika dan moral yang baik pada saat menjalankan usahanya. Selanjutnya karakteristik realistis, dengan usaha-usaha yang dilakukan para pelaku bisnis online dalam mempertahankan bisnisnya. Dan yang terakhir yaitu karakteristik humanistik, yang menerapkan aturan dalam syariah Islam. Dan dalam mekanismenya sesuai dengan prinsip kaidah muamalah yaitu, jasa titip menerapkan akad *wakalah bil ujah*, *reseller* menerapkan akad jual beli salam dan *dropshipper* menerapkan akad *istishna* parallel pada penerapan system pembayaran setelah barang sampai kepada pembeli.

## B. Saran

Dengan memperhatikan penjabaran pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyertakan saran yang kemudian hari bisa diterapkan sebagai acuan, diantaranya:

1. Penerapan akad *wakalah bil ujah* pada transaksi jasa titip lain. Metode transaksi jasa titip yang menggunakan pembayaran setelah barang diterima oleh konsumen menimbulkan beberapa keraguan mengenai akad yang timbul dari transaksi seperti ini.
2. Penerapan akad *istishna* parallel dalam transaksi *dropship*, yaitu dengan mekanisme pemesanan barang dari konsumen kepada *dropshipper* kemudian *dropshipper* melakukan pembelian atas barang konsumen atas nama *dropshipper*, sehingga barang pesanan dikirim kepada *dropshipper*.

Kemudian oleh *dropshipper* dilakukan pengecekan kualitas barang kemudian dilakukan proses pembayaran oleh konsumen dan proses penyerahan barang dari *dropshipper* kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan kondisi barang seperti yang dipesan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *dropshipper*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Taqiyuddin. *Kifayatul Akhyar*. CV Bina Iman. 1995.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azam Al Hadi, Abu. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Bariroh, Muflihatul. “Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”. *Ahkam*. Volume 4. Nomor 2. 2016.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Cahyadi, Iwan Fahri. “Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam”. Volume 1. Nomor 1. 2018.
- Diana Sari, Zurifah. Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Titip Beli Online Dalam Akun Instagram @Storemurmursby. dalam *Skripsi* UIN Sunan Ampel. Surabaya, 2018.
- Djuwaini, Dimyaudin. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Pustaka Pelajar, 2008.
- Fitriana, Nur Indah . Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Utama Dan Reseller Dalam Transaksi Online Di Reisa Garage. dalam *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017.
- Hadi, Sumasno. “Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, Jurnal Ilmu Pendidikan”. Jilid 22, Nomor 1. 2016.
- Hartono, Hendry dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”. *Binus Business Review*. Vol. 3 No. 2, 2012.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Hermawan Adinugraha, Hendri. “Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta”. *Perisai*. Vol 1 (3). 2017.
- <https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2017/06/fatwa-nomor-24-2017-ttg-medsos.pdf>. (Di Unduh pada 20 Juli 2019).

<https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=ujrah>, (Di Unduh pada 19 Juli 2019)

<https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-reseller-secara-umum/#!>. (Di unduh pada 22 Mei 2019).

[https://www.ojk.go.id/id/ regulasi/Documents/Pages/SEOJK-tentang-Pedoman-Akuntansi-Perbankan-Syariah-Indonesia-bagi-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/PAPSI%20BPRS%20-%203.2 %20Akad%20Jual%20Beli%20-%20Istishna%20\(32-37\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/ regulasi/Documents/Pages/SEOJK-tentang-Pedoman-Akuntansi-Perbankan-Syariah-Indonesia-bagi-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/PAPSI%20BPRS%20-%203.2 %20Akad%20Jual%20Beli%20-%20Istishna%20(32-37).pdf), (Di Unduh pada 28 Juli 2018).

Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasinya*. Depok: Kencana, 2017.

M. Fatkhur Rozi. “Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller”. *Iqtishoduna*. Vol. 10. No. 2. 2014.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*. Cet. I; Makassar: Alauddin University Press. 2012.

Moleong, Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.

Nur Fitria, Tira. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 03 No. 01. 2017.

Nur Lalea, Alfa Rizka. Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Online We Skincare Purwokerto). dalam *Skripsi* IAIN Purwokerto, Purwokerto. 2015.

Porter, Michael. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Rahmawati. “Dinamika Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah”. *Al-Iqtishad*. Vol. III, No. 1. 2011,.

Ramadhan,Ahmad. Rahmatus, ,Fivi. “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi *McDonald’s Ring Road*)”.

RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Pustaka Al-fatih: 2009.

Sudaryono. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: Febi Uinsu Press. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suriani, Irma. Tinjauan Yuridis Terhadap Penipuan Melalui *e-Commerce*. dalam *Skripsi UIN Alauddin, Makassar*. 2017.

Triyawan, Andi. Nugroho, Suthok Edi. “Sistem Dropshipping Menurut Ekonomi Islam”. *Human Falah*: Volume 5. No. 2. 2018.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Metode Gabungan*. Jakarta : Kencana, 2014.

Zamili, Moh. “Menghushindari Dari Bias: Praktik Trianggulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif”, *Jurnal Lisan Al-Hal*. Volume 7, No. 2, 2015.



L

A

M

P

I

R

A

N





Wawancara dengan salah satu konsumen jasa titip Amalia Ayu Brillianti Farera



Wawancara dengan *reseller* yaitu owner @scheza.co saudari Nurul Hudaya



Wawancara dengan pakar ahli bisnis Islam bapak Dr. Amiruddin K., S.E., M.El

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALA UDDIN**  
M A K A S S A R



←

Postingan

Q



Nisma Amaliah Febrianthi ▶

Makassar Dagang

29 Mar pukul 17:29 • 

Baju couple syar'i

GRATIS • Makassar

Assalamu alaikum maaf spam . Sempat ada yang minat Po baju dress couplanya. Bahan berkualitas dan sesuai gambar. Yang minat silahkan inbox atau komen.Insya Allah amanah 😊





Bagikan penawaran Anda ke grup ini untuk menjangkau lebih banyak pembeli

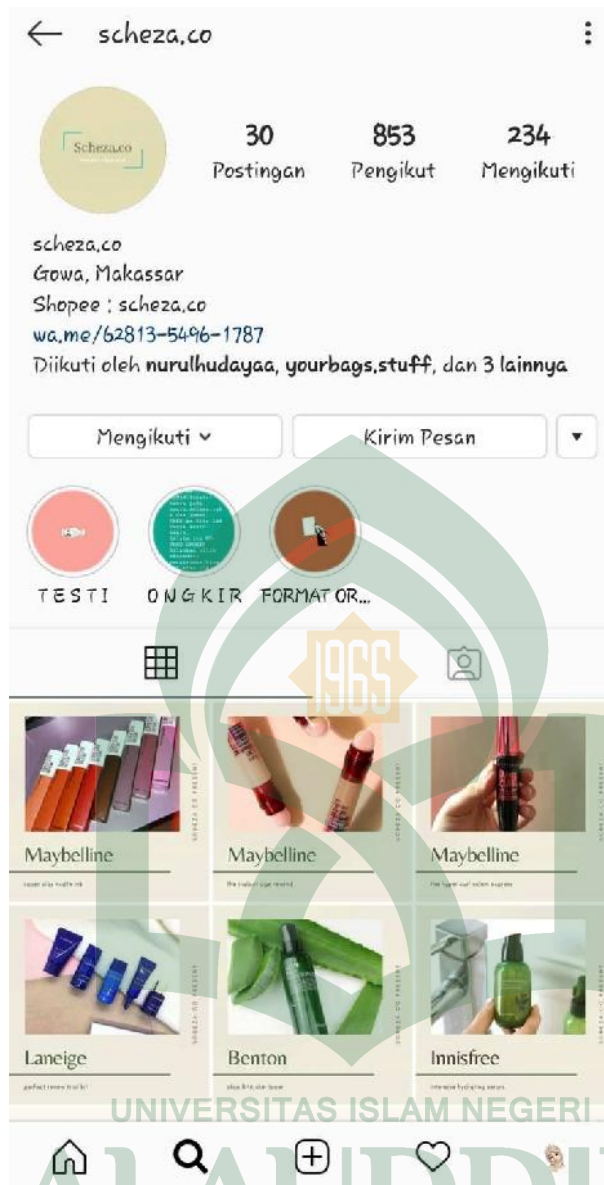
Coba



Tulis komentar...

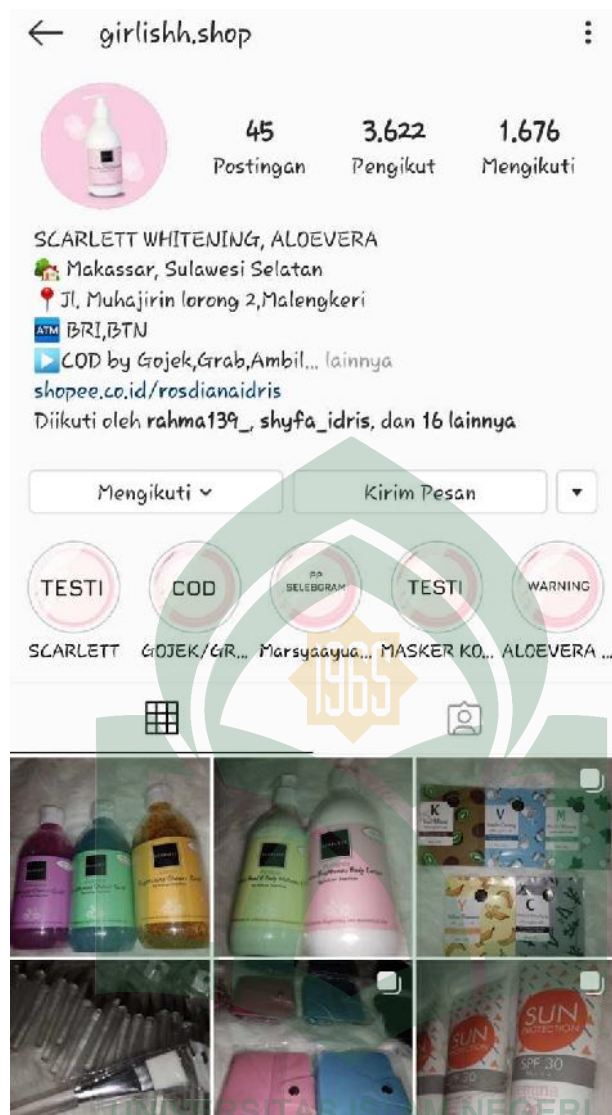



Postingan iklan penjualan *dropshipper* Nisma Amalia pada platform Makassar Dagang

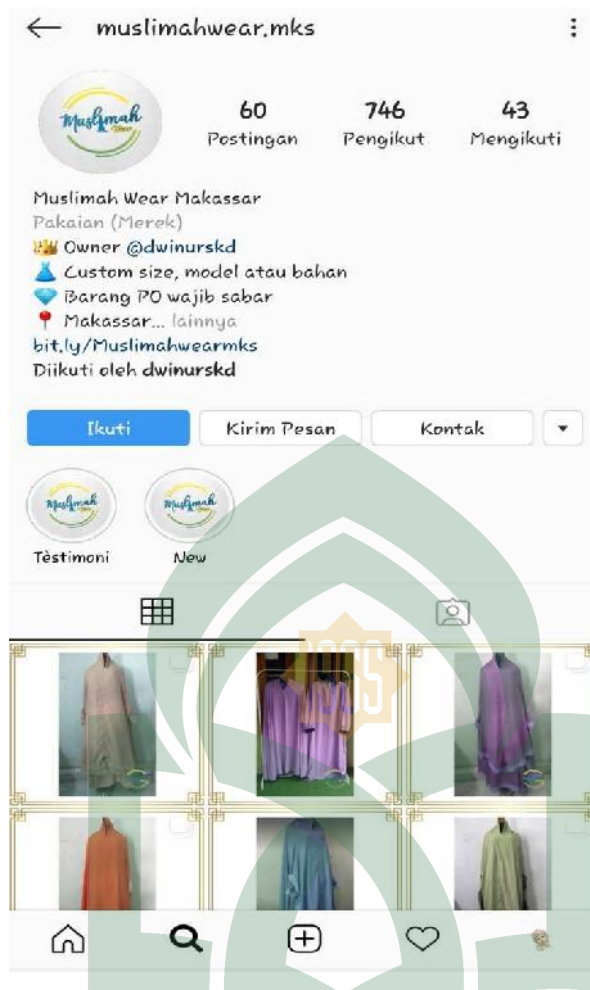


Akun instagram @scheza.co sebagai reseller yang dijalankan oleh saudari Nurul Hudaya





Akun instagram @girlishh.shop sebagai reseller yang dijalankan oleh saudari Rosdiana Idris



Akun instagram @muslimahwear.mks sebagai *reseller* yang dijalankan oleh saudari Dwi Nur Setyarini KD.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

← jastip.beli.mks



306  
Postingan

12,3RB  
Pengikut

249  
Mengikuti

FOCALLURE, ETUDE, TONYMOLY

Original make up ~~100~~

JASA TITIP BELI MAKASSAR 15-20k !

JASA TITIP PRELOVED 10k !

Bisa req semua barang yg ada di... lainnya

Dikuti oleh prelovedmks188, animunawarasa-fri, dan 8 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan ▾



Testijastipm...



Dompot



Ransel



3second

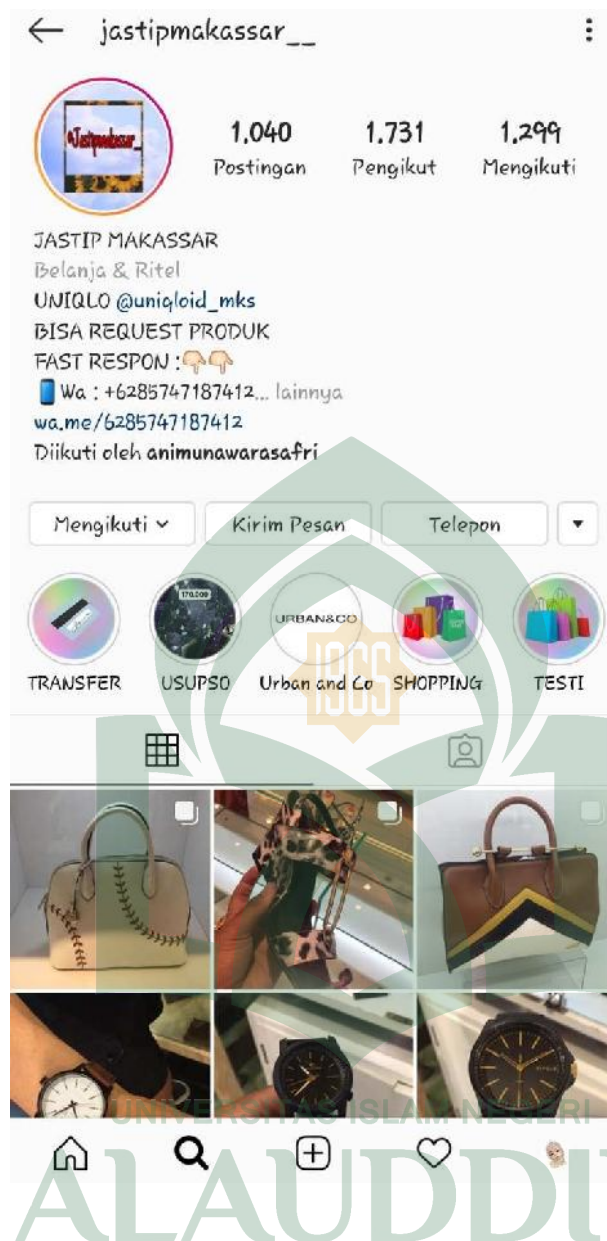


Sepatu



Akun Instagram @jastip.beli.mks

M A K A S S A R



Akun Instagram @jastipmakassar\_

## Pedoman Wawancara

### Jasa titip

1. Kapan anda memulai usaha bisnis jasa titip?
2. Darimana anda mengetahui bisnis jasa titip?
3. Bagaimana anda memulai bisnis jasa titip?
4. Apa saja kemudahan yang anda dapatkan selama menjalankan bisnis jasa titip?
5. Bagaimana mekanisme jasa titip yang anda jalankan?
6. Bagaimana proses transaksi/pembayaran bisnis jasa titip anda?
7. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjalankan bisnis jasa titip?
8. Pernahkah anda mendapatkan kasus penipuan selama menjalankan bisnis jasa titip?
9. Apa yang anda lakukan ketika mendapatkan penipuan?

### Reseller

1. Sejak kapan anda menjadi reseller?
2. Apakah ada kesulitan yang anda alami ketika memulai menjadi reseller?
3. Bagaimana mekanisme yang anda jalankan terhadap bisnis anda?
4. Bagaimana proses transaksi/pembayaran bisnis anda?
5. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjalankan bisnis reseller?
6. Pernahkah anda mendapatkan kasus penipuan selama menjalankan bisnis reseller?
7. Apa yang anda lakukan ketika mendapatkan penipuan?
8. Apa saja kemudahan yang anda dapatkan selama menjalankan bisnis

### Dropshipper

1. Sejak kapan anda menjadi dropshipper?
2. Apakah ada kesulitan yang anda alami ketika memulai menjadi dropshipper?
3. Bagaimana mekanisme yang anda jalankan terhadap bisnis anda?
4. Bagaimana proses transaksi/pembayaran bisnis anda?
5. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjalankan bisnis dropshipper?
6. Pernahkah anda mendapatkan kasus penipuan selama menjalankan bisnis dropshipper?
7. Apa yang anda lakukan ketika mendapatkan penipuan?
8. Apa saja kemudahan yang anda dapatkan selama menjalankan bisnis

### Konsumen

1. Pernahkah anda belanja di jastip?
2. Berapa kali anda telah belanja di jastip?
3. Barang apa yang anda pesan di jastip?
4. Bagaimana mekanisme ketika anda belanja di jastip?
5. bagaimaa pembayaran pada jastip?
6. bagaimana keseuaian barang yang anda pesan dengan yang sampai kepada anda?
7. bagaimana kesesuaian estimasi waktu pengiriman jastip dengan sampainya barang kepada anda?
8. Pernahkah anda mendapatkan penipuan di jastip?
9. Apakah anda pernah mendapatkan penipuan di online shop?
10. apa yang anda lakukan ketika mendapatkan penipuan di online shop?



## BIOGRAFI PENULIS



**Meiska Fardani** (90100115027), lahir di Lestari pada tanggal 27 Mei 1998, sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suparman S. dan Ibu Mujiasih. Jenjang pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah Mis Nurul Huda Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur, lulus tahun 2009. Kemudian setelah lulus di Sekolah Dasar, penulis melanjutkan di SMPN 01 Tomoni Kabupaten Luwu Timur lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan SMA di SMA Pesantren Modern Datok Sulaiman, Kota Palopo dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan SMA, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui Jalur Seleksi Perguruan Agama Negeri Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam. Selama masa perkuliahan penulis pernah aktif di KSEI Forkeis UIN Alauddin Makassar, HMJ EI dan BPH FoSSeI Regional Sulawesi Selatan dan Papua. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penulis melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul “Tinjuan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis *Online Consumer Goods*” dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Ambo Asse M. Ag dan Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag.

Motto hidup: *Tidak ada usaha yang sia-sia untuk sebuah kebaikan*



Nomor : 214 /EB.I/PP.00.9/6/2019  
Sifat : Penting  
Lampiran: -  
Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Gowa, Juni 2019

Kepada,  
**Yth. UPT P2T BKPM**

Di,-  
Tempat

Assalamu Alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama : **Meiska Fardani**  
NIM : 90100115027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo (Samata)

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya:

**"Tinjauan Pemasaran Syariah pada Bisnis Online Consumer Goods"**

Dengan Dosen pembimbing: **1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**

**2. Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di Online Shope My Galleri, Reseller dan Dropshipper.

Demikian harapan kami dan Terima Kasih.

Wassalam

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar,



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata Gowa
2. Mahasiswa yang bersangkutan





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923  
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata -- Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : 271 /EB.1/PP.00.9/7/2019  
Sifat : Penting  
Lamp : -  
Hal : **Undangan Seminar Hasil**

Samata, 29 Juli 2019

Kepada Yth  
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing  
Di-  
Makassar

**Assalamu Alaikum Wr. Wb.**

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Hasil Penelitian Mahasiswa:

Nama : Meiskan Fardani  
NIM : 90100115027  
Jurusan : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : Tinjauan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis Online Consumer Goods

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 31 Juli 2019  
Waktu : 14.00 - 15.00 WITA  
Tempat : Ruang Seminar

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
NIP. 19581022 198703 1 002

UNIVERSITAS ISLAM  
**ALAUDIN**  
MAKASSAR



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
NOMOR : 1216 TAHUN 2019**

**TENTANG**

**PANITIA DAN TIM PENGUJI SEMINAR HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA  
A.n.Meiskan Fardani, NIM : 90100115027  
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, **Meiskan Fardani, NIM: 90100115027** untuk melaksanakan seminar hasil .
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran seminar draft/hasil, perlu dibentuk panitia dan tim penguji seminar hasil dan penyusunan skripsi
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;  
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;  
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;  
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan Pertama : Membentuk Panitia dan Tim Penguji Seminar hasil, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Sekertaris : Dr. H. Abd. Wahab, SE.,M.Si.  
Pembimbing : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Pembimbing II : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.  
Penguji I : Dr. Syaharuddin, M.Si.  
Penguji II : Dr. Murtadi Awaluddin, M.Si.  
Pelaksana : Sitti Ritqah Wiranti, SE.
1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan dan kemampuan menguasai masalah penyusunan skripsi
2. Biaya pelaksanaan seminar hasil penelitian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
3. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya
- Kedua : 1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa

Pada tanggal : 26 Juli 2019

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
NIP. 19581022 198703 1 002







**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
NOMOR : 1051 TAHUN 2019**

**TENTANG**

**PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF  
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

- Membaca** : Surat permohonan Ujian Komprehensif **Melska Rardani** : NIM: 90100115027
- Menimbang** : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat** :
1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
  4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
  5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
  6. Peraturan Menteri Agama RI No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
  7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:  

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Ketua                                  | : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. |
| Sekretaris                             | : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.     |
| Penguji Dirasah Islamiyah              | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.     |
| Penguji Dasar Ekonomi Syariah          | : Drs. Thamrin Logawadi, MH.        |
| Penguji Keuangan dan Perbankan Syariah | : Dr. Amiruddin K., M.El.           |
| Pelaksana                              | : Muhammad Irfan Mas'ud             |
  2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
  3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
  4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
  5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : **Samata-Gowa**

Pada tanggal : **12 Juli 2019**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**

NIP. 19581022 198703 1 002



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Nomor : 465 Tahun 2018

TENTANG

PEMBIMBING/PEMBANTU PEMBIMBING DALAM PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA  
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar setelah :

- Membaca** : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Meiskan Fardani : 90100115027 Tertanggal 08 Agustus 2018 untuk mendapatkan Pembimbing Skripsi dengan Judul: "praktek Usaha Jasa Titip Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Jasa Titip Di Kota Makassar)"
- Menimbang** : a. Bahwa untuk membantu penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan pembimbing/ pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas.
- b. Bahwa mereka yang ditetapkan dalam surat keputusan dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing/pembantu pembimbing menyusun skripsi mahasiswa tersebut diatas
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010
4. Keputusan Presiden RI. Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Status Institute Agama Islam Negeri Alauddin Makassar menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama.
6. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama Nomor 85 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kera UIN Alauddin Makassar.
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar.

MEMUTUSKAN

- Pertama** : Mengangkat / Menunjuk Saudara :
1. **Prof.Dr.H.Ambo Asse,M.Ag**
2. **Dr.Hj. Rahmawati Muin, S.Ag.,M.Ag**
- Kedua** : Tugas Pembimbing/ Pembantu Pembimbing dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi Mahasiswa adalah memeriksa draft skripsi dan naskah skripsi, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan pada anggaran belanja Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Keempat** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa  
Pada tanggal : September 2018  
Dekan

PROF. DR. H. AMBO ASSE, M.Ag

Nomor : 1442/EB.I/PP.00.9/4/2019  
Lampiran : -  
Hal : Undangan Seminar Proposal  
A.n. Meiskan Fardani/90100115027

Samata, // April 2019

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing  
Di  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat kami mengundang Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing, untuk menghadiri dan melaksanakan serta bertindak selaku pembimbing dan penguji pada Seminar Draft Skripsi, yang insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 15 April 2019  
Waktu : 08.30 -10.00 WITA  
Judul Skripsi : Praktek Usaha Jasa Titip Beli Online dalam Perspektif  
Ekonom Islam (Studi Kasus Usaha Jasa Titip Beli di  
Akun Instagram @mygalleri)  
Tempat : Ruang Seminar

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih.

Wassalam,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ambo Assse, M.Ag.  
NIP. 19581022 198703 1 002

Catatan:

1. SK Pembimbing Draft Skripsi Terlampir
2. Pembimbing diharapkan hadir



Nomor : 2977 /E3.1/PP.00.9/8/2019  
Sifat : Penting  
Lamp : -  
Hal : Undangan Ujian Munaqasyah

Samata, 16 Agustus 2019

Kepada Yth

Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing  
Di-

Makassar

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Ujian Munaqasyah Mahasiswa:

Nama : Meiska Fardani  
NIM : 90100115027  
Jurusan : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : "Tinjauan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis Online Consumer Goods"

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 20 Agustus 2019  
Waktu : 13.00 - 15.30 Wita  
Tempat : Ruang Seminar

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR  
Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIM 19661130 199303 1 003



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
NOMOR : 1453 TAHUN 2019

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan : Meiska Fardani  
NIM : 90100115027  
Tanggal : 9 Agustus 2019  
Mahasiswa Jurusan : EKONOMI ISLAM  
Untuk Ujian Skripsi/ Munaaqasyah yang berjudul "Tinjauan Model Pemasaran Syariah pada Bisnis Online Consumer Goods"
- Menimbang : 1. Bahwa saudara tersebut diatas telah memenuhi persyaratan Ujian Skripsi/ Munaaqasyah  
2. Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian/ Munaaqasyah perlu dibentuk panitia ujian.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan IAIN Alauddin menjadi UIN Alauddin Makassar;  
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;  
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 5 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar  
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;  
7. Keputusan Menteri Keuangan No.330/05/2008 tentang penelapan UIN Alauddin Makassar pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU).  
8. Surat Keputusan Rektor UIN Alauddin Nomor 241 B Tahun 2010 Tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia Ujian Skripsi/ Munaaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Sekertaris : Dr. H. Abd. Wahab, SE, M.Si.  
Penguji I : Dr. Syaharuddin, M.Si.  
Penguji II : Dr. Muliadi Awaluddin, M.Si  
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Pembimbing II : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.  
Pelaksana : Siti Rifaqah Wiranti, SE.
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian Skripsi/Munaaqasyah bagi saudara yang namanya tersebut diatas.  
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.  
4. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa  
Pada tanggal : 15 Agustus 2019  
Dekan

